

**T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI**

**YEREL KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ
KAMUOYU OLUŞUMUNA ETKİSİ
(Isparta Örneği)**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Tez Danışmanı
Doç.Dr. Hüseyin BAL**

**Hazırlayan
Orhan ALAV**

Isparta – 2001

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ.....	i
KISALTMALAR.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ.....	vi

GİRİŞ.....	1
------------	---

BİRİNCİ BÖLÜM

I. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ.....	4
A. Araştırmanın Amacı.....	4
B. Problem Cümlesi.....	5
C. Araştırmanın Sınırları.....	6
D. Hipotezler.....	7
D.1. Temel Hipotez.....	7
D.2. Alt Hipotezler.....	7
E. Araştırma Evren ve Örneklemi.....	8
F. Verilerin Toplanması ve Analizi.....	10
G. Tanımlar	12

İKİNCİ BÖLÜM KAMUOYU – KİTLE İLETİŞİM İLİŞKİSİ

1. KAMUOYU KAVRAMI.....	14
A- KAMU UNSURU.....	14
B- OY UNSURU.....	15
C- KAMUOYU SÜRECİ.....	16
2. KAMUOYUNU OLUŞTURAN UNSURLAR.....	16
A- STATÜKO.....	16
B- ÇATIŞMA.....	17
C- ETKİNLİK.....	17
D- KANAATLER.....	18
E- TUTUMLAR.....	19
F- GRUPLAR.....	20
G- KÜLTÜREL YAPI.....	21
H- HUKUKİ YAPI ve SİYASİ ORTAM.....	24
I- SİVİL TOPLUM ÖRGÜTLERİ.....	27
J- KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI (MEDYA).....	28
3. KAMUOYUNUN TANIMLANMASI.....	34
4. KAMU TOPLUMU – KİTLE TOPLUMU.....	38

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM KİTLE İLETİŞİMİ ve KAMUOYU

1- KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ KAMUOYU OLUŞTURMA ETKİLERİ...	43
A- ALGILAMA ETKİSİ.....	43
B- GÜNDEM OLUŞTURMA ETKİSİ.....	48
C- YANSIMA (AYNA) ETKİSİ.....	51
D- TUTUM ve KANAATLERE ETKİSİ.....	52
E- PROPAGANDA ETKİSİ.....	53
F- BİREYE ETKİSİ.....	55
G- KAMUOYUNA ETKİSİ.....	58
2- KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ ETKİLEDİĞİ KAMUOYLARI.....	66
A- AİLE KAMUOYU.....	66
B- EĞİTİM KAMUOYU.....	69
C- SPOR KAMUOYU.....	73
D- SİNEMA/TİYATRO KAMUOYU.....	74
E- İNANÇ KAMUOYU.....	77

F- SİYASET KAMUOYU.....	80
G- İŞ/İŞVEREN KAMUOYU.....	81
H- YÖNETİM (YEREL YÖNETİMLER=BELEDİYELER) KAMUOYU...	83
3- KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ SOSYAL DEĞİŞMEYE ETKİLERİ.....	86
A- OLUMLU ETKİLERİ.....	86
B- OLUMSUZ ETKİLERİ.....	90

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM ARAŞTIRMA ALANININ TANITILMASI

I. ISPARTA	
A- Tarihi.....	97
B- Coğrafi Yapısı ve İklimi.....	100
C- Sosyal Yapı.....	102
a. Nüfus Yapısı.....	102
b. Eğitim Düzeyi.....	103
c. Ekonomik Yapı ve Göstergeler.....	104
2. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI TARİHİ (ISPARTA)	105
A- Gazete.....	107
B- Radyo.....	107
C- Televizyon.....	107
D- Tiyatro.....	108
E- Sinema.....	108
F- İnternet.....	108

BEŞİNCİ BÖLÜM ALAN ÇALIŞMASI VERİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

A.1	Cinsiyet.....	109
A.2	Yaş.....	109
A.3	Doğum Yeri.....	110
A.4	Medeni Durumu.....	110
A.5	Eğitim Durumu.....	110
A.6	Toplumsal Tabaka.....	111
A.7	Gelir Durumu.....	111
A.8	Meslek Grupları.....	112
A.9	Boş Zaman Değerlendirmesi.....	112
A.10	Yerel Kitle İletişim Araçlarını Değerlendirme.....	113
A.10-1	Kitle İletişim Araçlarının İşlevlerinin Yaş Ve Cinsiyete Göre Çapraz Dağılımları.....	114
A.11	Yerel Gazete Okuma Sıklığı.....	115
A.12	Yerel Gazete Okuma Tercihi.....	116
A.13	Yerel Gazete Okuma Amacı.....	117
A.14	Yerel Gazete Konuları.....	118
A.15	Yerel Gazetelerin Gündem Etkisi.....	119
A.15-1	Gazete Kamuoyu – Gazete Gündemi.....	119
A.16	Yerel Gazete Gündemlerine Etki Eden Zümreler.....	120
A.17	Yerel Gazete Bilgileri.....	121
A.18	Yerel Gazete Yayınları.....	122
A.19	Yerel Gazetelerin Olumlu Katkıları.....	122
A.20	Yerel Gazetelerin Olumsuz Katkıları.....	123
A.21	Yerel Gazetelerin Kamuoyu Oluşumuna Etkisi.....	123

A.22	Yerel Televizyon Seyretme Durumu.....	124
A.23	Yerel Televizyon Seyretme Nedeni.....	124
A.24	Yerel Televizyon Seyretmeme Nedeni.....	125
A.25	Yerel Televizyon Seyretmeme Sıklığı (Saat).....	125
A.26	Yerel Televizyon Seyretme Zamanı (Günlük).....	126
A.27	Yerel Televizyon İzleme Amacı.....	126
A.27-1	Televizyon İzleme Amacı ve Radyo Gündeminin Etkisinin Çapraz Karşılaştırılması.....	127
A.28	Isparta'daki Yerel Televizyon Sayısı.....	128
A.29	Yerel Televizyon ve Şehir Gündemi.....	128
A.29-1	Yerel Televizyonun Şehir Gündemine Etkisi - Yerel Radyoların Gündem Etkisi Çapraz Karşılaştırılması	129
A.30	Yerel Televizyon Programları.....	130
A.31	Yerel Televizyonda Program Tercihi.....	131
A.32	Yerel Televizyondan Beklentiler.....	131
A.33	Yerel Televizyondan İstenilen Müzik Türleri.....	132
A.34	Yerel Televizyon Haberlerine Güven Durumu.....	133
A.35	Yerel Televizyon Programlarına Tepkileri İletme Durumu.....	133
A.36	Yerel Televizyonun Spiker ve Program Sunucu Düzeyi.....	133
A.37	Yerel Televizyonun Gündem Ve Kamuoyu Oluşumuna Etkisi.....	134
A.37-1	Yerel Televizyonun Kamuoyu ve Yerel Gazetelerin Kamuoyu Etkisi Çapraz Karşılaştırma.....	135
A.38	Yerel Radyo Dinleme Durumu.....	135
A.39	Evde Kullanılan Radyo Sayısı.....	136
A.40	Yerel Radyoların Dinlendiği Fiziki Mekan.....	137
A.41	Yerel Radyoların Günlük Dinlenme Sıklığı.....	137
A.42	Yerel Radyoların Yoğun Olarak Dinlendiği Zaman Kuşağı.....	138
A.43	En Çok Tercih Edilen (Dinlenen) Radyo İstasyonu.....	138
A.44	Yerel Radyo Dinleme Nedeni.....	140
A.44-1	Televizyon İzleme Nedeni ile Radyo Dinleme Nedeni Çapraz Karşılaştırılması.....	141
A.45	Yerel Radyo Dinlememe Nedeni.....	142
A.46	Yerel Radyolardan Beklentiler.....	143
A.47	Yerel Radyolarda Olması İstenilen Programlar.....	144
A.48	Yerel Radyolarda Olması İstenilen Müzik Türleri.....	145
A.49	Yerel Radyolardan Beklenen Program Türleri.....	146
A.50	Yerel Radyo Yayınlarının Yansızlık Durumu.....	146
A.51	Yerel Radyo Programlarına Öneri Ve Özeleştirme İletme Durumu.....	147
A.52	Yerel Radyoların Isparta'ya Olumlu Katkıları.....	147
A.53	Yerel Radyoların Isparta'ya Olumsuz Katkıları.....	148
A.54	Yerel Radyoların Gündem Ve Kamuoyu Etkisi.....	149
A.54-1	Televizyon İzleme Amacı – Radyolarda Gündem ve Kamuoyu Çapraz Karşılaştırma.....	149
A.55	İnterneti Tanıma Durumu.....	150
A.56	İnterneti Kullanma Durumu.....	150
A.57	İnterneti Kullanma Sıklığı (Günlük - Saat).....	151
A.58	İnterneti Kullanma Amacı.....	152
A.59	İnternette Kullanılan Yerel Web Siteleri.....	153
A.60	İnternetin Yerel Düzeyde Olumlu Katkıları.....	154
A.61	İnternetin Yerel Düzeyde Olumsuz Katkıları.....	155
A.62	İnternetin Yerel Düzeyde Kamuoyu Oluşumuna Etkisi.....	156
A.62-1	İnternet, Gazete ve Televizyon Kamuoyunun Çapraz Karşılaştırılması.....	157
A.63	Yerel Haberleri Ve Kamuoyu Haberlerini Hangi Kitle İletişim Araçlarından Öğreniyorsunuz.....	158
A.64	Yerle Kitle İletişim Araçlarının Verdiği Bilgilerin Güvenilirliği.....	158
A.65	Yerel Kitle İletişim Araçlarının Haberlerinin Güvenilirliği.....	159
A.66	Yerel Kitle İletişim Araçlarının Yeterli Teknik Donanım ve Uzman Ekipman Durumu.....	160

A.67	Yerel Kitle İletişim Araçlarının Halkın İradesini Yansıtma Durum.....	160
A.68	Yerel Kitle İletişim Araçlarının Gündem Ve Kamuoyu Oluşumuna Etkisi.....	161
SONUÇ.....		162
BİBLİYOGRAFYA.....		169
EK-1 ANKET SORULARI.....		175

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo No	Tablo Adı	Sayfa No
1	Cinsiyet	109
2	Yaş	109
3	Doğum Yeri	110
4	Medeni Durumu	110
5	Eğitim Durumu	110
6	Toplumsal Tabaka	111
7	Gelir Durumu	111
8	Meslek Grupları	112
9	Boş Zaman Değerlendirmesi	112
10	Yerel Kitle İletişim Araçlarını Değerlendirme	113
10-1	Kitle İletişim Araçlarının İşlevlerinin Yaş Ve Cinsiyete Göre Çapraz Dağılımları	114
11	Yerel Gazete Okuma Sıklığı	115
12	Yerel Gazete Okuma Tercihi	116
13	Yerel Gazete Okuma Amacı	117
14	Yerel Gazete Konuları	118
15	Yerel Gazetelerin Gündem Etkisi	119
15-1	Gazete Kamuoyu - Gazete Gündemi	119
16	Yerel Gazete Gündemlerine Etki Eden Zümreler	120
17	Yerel Gazete Bilgileri	121
18	Yerel Gazete Yayınları	122
19	Yerel Gazetelerin Olumlu Katkıları	122
20	Yerel Gazetelerin Olumsuz Katkıları	123
21	Yerel Gazetelerin Kamuoyu Oluşumuna Etkisi	123
22	Yerel Televizyon Seyretme Durumu	124
23	Yerel Televizyon Seyretme Nedeni	124
24	Yerel Televizyon Seyretmeme Nedeni	125
25	Yerel Televizyon Seyretmeme Sıklığı (Saat)	125
26	Yerel Televizyon Seyretme Zamanı (Günlük)	126
27	Yerel Televizyon İzleme Amacı	126
27-1	Televizyon İzleme Amacı ve Radyo Gündeminin Etkisinin Çapraz Karşılaştırılması	127
28	Isparta'daki Yerel Televizyon Sayısı	128
29	Yerel Televizyon ve Şehir Gündemi	128
29-1	Yerel Televizyonun Şehir Gündemine Etkisi - Yerel Radyoların Gündem Etkisi Çapraz Karşılaştırılması	129
30	Yerel Televizyon Programları	130
31	Yerel Televizyonda Program Tercihi	131
32	Yerel Televizyondan Beklentiler	131
33	Yerel Televizyondan İstenilen Müzik Türleri	132
34	Yerel Televizyon Haberlerine Güven Durumu	133
35	Yerel Televizyon Programlarına Tepkileri İletme Durumu	133

36	Yerel Televizyonun Spiker ve Program Sunucu Düzeyi	133
37	Yerel Televizyonun Gündem Ve Kamuoyu Oluşumuna Etkisi	134
37-1	Yerel Televizyonun Kamuoyu ve Yerel Gazetelerin Kamuoyu Etkisi Çapraz Karşılaştırma	135
38	Yerel Radyo Dinleme Durumu	135
39	Evde Kullanılan Radyo Sayısı	136
40	Yerel Radyoların Dinlendiği Fiziki Mekan	137
41	Yerel Radyoların Günlük Dinlenme Sıklığı	137
42	Yerel Radyoların Yoğun Olarak Dinlendiği Zaman Kuşağı	138
43	En Çok Tercih Edilen (Dinlenen) Radyo İstasyonu	138
44	Yerel Radyo Dinleme Nedeni	140
44-1	Televizyon İzleme Nedeni ile Radyo Dinleme Nedeni Çapraz Karşılaştırılması	141
45	Yerel Radyo Dinlememe Nedeni	142
46	Yerel Radyolardan Beklentiler	143
47	Yerel Radyolarda Olması İstenilen Programlar	144
48	Yerel Radyolarda Olması İstenilen Müzik Türleri	145
49	Yerel Radyolardan Beklenen Program Türleri	146
50	Yerel Radyo Yayınlarının Yansızlık Durumu	146
51	Yerel Radyo Programlarına Öneri Ve Özeleştirici İletme Durumu	147
52	Yerel Radyoların Isparta'ya Olumlu Katkıları	147
53	Yerel Radyoların Isparta'ya Olumsuz Katkıları	148
54	Yerel Radyoların Gündem Ve Kamuoyu Etkisi	149
54-1	Televizyon İzleme Amacı – Radyolarda Gündem ve Kamuoyu Çapraz Karşılaştırma	149
55	İnterneti Tanıma Durumu	150
56	İnterneti Kullanma Durumu	150
57	İnterneti Kullanma Sıklığı (Günlük - Saat)	151
58	İnterneti Kullanma Amacı	152
59	İnternette Kullanılan Yerel Web Siteleri	153
60	İnternetin Yerel Düzeyde Olumlu Katkıları	154
61	İnternetin Yerel Düzeyde Olumsuz Katkıları	155
62	İnternetin Yerel Düzeyde Kamuoyu Oluşumuna Etkisi	156
62-1	İnternet, Gazete ve Televizyon Kamuoyunun Çapraz Karşılaştırılması	157
63	Yerel Haberleri Ve Kamuoyu Haberlerini Hangi Kitle İletişim Araçlarından Öğreniyorsunuz	158
64	Yerle Kitle İletişim Araçlarının Verdiği Bilgilerin Güvenilirliği	158
65	Yerel Kitle İletişim Araçlarının Haberlerinin Güvenilirliği	159
66	Yerel Kitle İletişim Araçlarının Yeterli Teknik Donanım ve Uzman Ekipman Durumu	160
67	Yerel Kitle İletişim Araçlarının Halkın İradesini Yansıtırma Durumu	160
68	Yerel Kitle İletişim Araçlarının Gündem Ve Kamuoyu Oluşumuna Etkisi	161

KISALTMALAR

a.e.	: Aynı Eser
a.g.e	: Adı Geçen Eser
c.	: Cilt
K.İ.A.	: Kitle İletişim Araçları
RTÜK	: Radyo Televizyon Üst Kurulu
s.	: Sayfa
T.D.K.	: Türk Dil Kurumu
T.R.T.	: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
Tv	: Televizyon
Üniv.	: Üniversitesi
v.b.	: Ve Benzeri
yay.	: Yayınları

ABSTRACT

Our world has changed considerably thanks to world-wide mass communication devices along with the rapidly progressing renovations and social changes of our time.

The progress in communication technology is moving on at a head spinning velocity. The cultures of the communities of the world, social events sports activities, the news, etc which take place thousands of kilometers away can be cast on screen and watched simultaneously through high technology and satellite broadcasting.

The internet, which is an international information and communication network and the millenium's wonderous communication medium in the growing technology of communication and satellite broadcating, has carried the whole world into our homes and enabled a new way of communication to be employed.

When we have a look back into the past the radio in 1920's and the television in 1960's, the former was the ears and the latter was the eyes of people. The press, on the other hand, has last nothing of its respectable place.

It seems that as how the television has taken the place of the radio in the near past, the internet might threaten the throne of t.v. in the future, and perhaps in the near future it will take the place of the t.v.

Mass communication devices have graduallyn been increasing its importance in our shrinking world by these decices, and they can transmit the news of any event occuring at any place, of the world according to the importance of it.

When the indisputable importance of mass communication means are taken into consideration we have not only dwelt on national and international mass media, but we have particularly discussed the communication means broadcasting or publishing locally as well, and we have evaluated the effects of these communication means on the individuals and the community. In our research the province of Isparta has been selected as the sample area, and the theoretical and ampirical reseourch findings and results we have stated in our research have been evaluated according to the data of the province of Isparta. The findings and the results we have mentioned are entirely of those communication means in Isparta, and the samples have been chosen in a way to encompass the entire province.

Sections of our study:

Section 1: It is the introductory part of our study and gives the methodology of our research.

Section 2: The Public and the mass communication relations

Section 3: Mass communication and the public –The effects of mass communication on social changes

Section 4: Description of the research area (the province of Isparta).

Section 5: The evaluation of the area of research and the conclusion of the rearch.

ÖNSÖZ

Kitle iletişim araçları, diğer bir ifadeyle MEDYA, günümüzde dünya toplumlarının olmazsa olmazı durumundadır.

Gelişen iletişim ve uydu teknolojisi sayesinde kitle iletişim araçları; bugünkü dünyanın toplumsal yapılarını, kültürlerini, ekonomik yapılarını, eğitimlerini vb. yeniden şekillendirmiştir.

Kitle iletişim araçları ulusların milli sınırlarını ve coğrafi uzaklıklarını sanal olarak ortadan kaldırmış bulunmaktadır. Bu sayede dünya milletleri yoğun bir sosyo-kültürel ve hatta ekonomik ilişkiye girmişlerdir. Bugünkü dünyada güçlü bir medyayı elinde bulunduran devletler ve kişiler aynı zamanda gücü de kontrollerinde tutmaktadırlar. Günümüzde dünyanın herhangi bir bölgesinde oluşan olay, önem derecesine göre kitle iletişim araçları ile bir anda ulusal ve uluslar arası düzeye taşınabilmektedir.

Birçok toplumda dördüncü güç olarak belirtilen kitle iletişim araçları (medya) günümüzde toplumların sosyo-ekonomik ve siyasal rejim yapılarına göre birinci ya da ikinci güç durumundadırlar.

Demokratik toplumlarda medya; mevcut siyasi yöneticileri, kurum ve kuruluşları, sivil toplum yapısını ve kamuoyunu doğrudan olmasa da kontrol görevlerini de yerine getirmektedir.

Ulusal medyaya göre yerel kitle iletişim araçları da fonksiyonlarını yerine getirdikleri taktirde bulundukları bölgede etkili yapıya sahip olabilmektedirler. Günümüz uydu teknolojisi sayesinde yerel bazda oluşan herhangi bir yerel haber, telekonferans yöntemiyle haberin önem derecesine göre ulusal ya da uluslar arası haber boyutuna çok kısa sürede ulaşabilmektedir. Bu durum kitle iletişim araçlarının etkisini ve gücünü ortaya koymaktadır.

Yerel kitle iletişim araçları yayın/yayım yaptıkları bölgelerde etkin olabilmektedirler. Bölgenin yöneticilerini, çalışanlarını ve kamuoyunu bilgilendirme ve yönlendirme güçlerine sahiptirler. Dünyada kitle iletişimi nasıl ki ulusların olmazsa olmazı ise yerel kitle iletişim araçları da yerel bölgelerin olmazsa olmazıdır. Günümüzde yerel kitle iletişim araçlarının etkileri ve kamuoyu gücünün varlığı da inkar edilemez bir gerçektir.

Biz bu çalışmamızda yerel kitle iletişim araçlarını yukarıda belirttiğimiz hususlar itibariyle incelemeye çalıştık.

Orhan ALAV

Isparta, 2001

GİRİŞ

Çağımızın hızla ilerleyen yenilikleri ve toplumsal değişimleri karşısında geniş coğrafyaya sahip olan Dünya, kitle iletişim araçları sayesinde oldukça küçülmüştür.

İletişim teknolojisindeki gelişmeler baş döndürücü bir hızla ilerlemektedir. Binlerce kilometre uzakta cereyan eden toplumsal olaylar, spor faaliyetleri, toplumlarının (milletlerinin) kültürleri, haberleri teknoloji ve uydu yayın aracılığı ile aynı anda izlenebilmekte, görüntülenebilmektedir.

Gelişen iletişim ve uydu teknolojisinde milenyumun iletişim harikası olan uluslar arası bilgi ağı olan internet kitlesel iletişimde dünyayı evlerimize kadar taşıyarak yeni bir kitle iletişimin doğmasını sağlamıştır.

Dönem itibarıyla kitle iletişim araçlarına (KİA) baktığımızda 1920'li yıllarda radyo, 1960'lı yıllarda ise televizyon insanlığın kulağı ve gözü olmuştur. Yazılı basın ise her devirde seçkin yerinden bir şey kaybetmemiştir.

Yakın geçmişte radyonun tahtını nasıl ki televizyon aldı ise, günümüz teknolojisinde de, çağın yeni ve evrensel kitle iletişim aracı olan internet de gelecekte televizyonun tahtını zorlayacak, belki de kısa bir gelecekte internet kitle iletişimde televizyonun yerini alacaktır.

Dünya' da, Medya önemini daha da artırmakta olup, toplumların sosyal etkileşimi sürecinde her hangi bir belde oluşun olay, önem derecesine göre medya aracılığıyla biranda ulusal ve uluslararası düzeye taşınabilmektedir.

Kitle iletişim araçlarının vazgeçilmez önemi göz önüne alındığında biz sadece ulusal ve uluslararası kitle iletişim araçlarını değil özellikle yerel düzeyde yayın/yayın yapan kitle iletişim araçlarını ele alıp, yerel kitle iletişim araçlarının; birey ve kamuoyuna etkilerini değerlendirdik. Çalışmada Isparta İli evren olarak seçilmiş olup, araştırmamızda ortaya koyduğumuz teorik ve ampirik araştırma bulgu ve sonuçları bu İlin verilerine göre değerlendirilmiştir. Sözü ettiğimiz bulgular ve sonuçlar, Isparta'da mevcut olan kitle iletişim araçlarının tamamına yöneliktir. Örneklem, evreni temsil edecek şekilde oluşturulmuştur.

Çalışmamızın bölümleri:

1. Bölüm: **Araştırmanın yöntem ve metodolojisi:** Bu bölümde, çalışmanın evren ve örneklemi belirlenmiş, hipotez, alt hipotez, araştırma evreleri, alan araştırması, bulguların değerlendirilmesi ve bulguların rapor haline getirilmesi ortaya konarak araştırmanın yöntem ve metodolojisi belirtilmiştir.
2. Bölüm: **Kamuoyu ve kitle iletişim ilişkisi:** Belirtilen bölümde, kamuoyunu belirleyen genel ve alt unsurlar ve kamuoyu süreçleri belirtilmiştir. Kamuoyunu oluşturan; kamu, oy, statüko, çatışma, etkinlik, kanaatler, tutumlar, gruplar, kültürel yapı, hukuki yapı ve siyasi

ortam, sivil toplum örgütleri, kitle toplumu, kamu toplumu ve kamuoyunun kitle iletişim araçlarıyla tanımlanması ifade edilmiştir.

3. Bölüm: **Kitle iletişim ve kamuoyu – kitle iletişim araçlarının sosyal değişmeye etkileri:** Söz konusu edilen bölümde; kitle iletişim araçları tarafından sağlanan sosyal iletişimin etkileri belirtilmiş olup, kitle iletişim araçlarının kamuoyu oluşturmaya etkilerini; algılama, gündem oluşturma, yansıma, tutum ve kanaatler, propaganda, birey ve kamuoyuna etkileri belirtilmiştir. Ayrıca kitle iletişim araçlarının etkilediği kamuoyları; aile, eğitim, spor, sinema, tiyatro, inanç, siyaset, iş ve işveren, yönetim (yerel yönetimler) kamuoyuna etkileri belirlenmiş olup bunun sonucunda, kitle iletişim araçlarının sosyal değişmeye etkileri olumlu ve olumsuz olarak ortaya konmuştur.
4. Bölüm: **Araştırma alanının tanıtılması (Isparta Kentinin tanıtımı);** Bu bölümde, araştırma yaptığımız bölgenin (Isparta) tarihçesi, coğrafi yapısı, sosyo-ekonomik yapısı, nüfus, eğitim yapıları belirlenmiştir.
5. Bölüm: **Alan çalışması verilerinin değerlendirilmesi;** Bu bölümde, Isparta kent merkezinde uygulamış olduğumuz anket çalışmalarının tüm verileri sayısal olarak değerlendirilmiş; veri sonuçları rakamsal olarak tablo halinde ortaya konarak yorumlanmıştır. Ayrıca bu bölüm çalışmanın sonuç kısmından oluşmakta olup çalışmanın sonuçları tüm yönleriyle analiz edilmiş olup sonuçlar önerilerle birlikte ortaya konmuştur.

Bu çalışmada çalışma boyunca değerli fikirleriyle bana yol gösteren, teşvik ve desteklerini esirgemeyen tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Hüseyin BAL' a; değerli katkılarından dolayı Sosyoloji Bölümü Başkanı Doç. Dr. Metin Özkul'a; Yrd. Doç. Dr. Kamil Kaya'ya, Öğr. Gör. Bilal Duman'a ve Sosyoloji Bölümü öğretim üyelerine teşekkürü bir borç bilirim.

Ayrıca, çalışmanın uygulanması sırasında yapmış oldukları yardımlardan dolayı Isparta şehir merkezindeki kitle iletişim araçları (gazete, televizyon, radyo) mensuplarına; anketin uygulanma sürecinde yardımcı olan Ertuğrul Meşe'ye, Murat Aydın'a; verilerin bilgisayar ortamına aktarılmasında yardımcı olan Uzman Mehmet Ünal'a, A. Faruk Köker'e ve ayrıca desteklerinden dolayı Yrd. Doç. Dr. Vedat Deniz'e, YÖK Kütüphanesi'nden Uzman Faik Yıldırım'a ve "teknik yapılanma" desteğinden dolayı Boray Biçer'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca, çalışma sırasında en büyük sabrı gösteren ve oyun haklarını gasp ettiğim 5 yaşındaki kızım İpek Alav'a ve eşime teşekkür ederim.

I. BÖLÜM

1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEM VE METODOLOJİSİ

A. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı; yerel kitle iletişim araçlarının (yerel radyo – yerel televizyonlar, yerel gazeteler ve internet) halk üzerinde; gündem belirleme ve kamuoyu oluşturma etkisinin var olup olmadığını, varsa bu etkinin nasıl algılandığını belirleyebilmektir.

Yerel basın olarak nitelendirilen ve yalnızca belli bir bölgede yayımlanan ve okunan, ulusal haberlerden farklı olarak yerel haberlerin ve konuların yer aldığı gazete ya da genel olarak kasaba veya şehirde yaşayan insanları ilgilendiren haberlerin yer aldığı ve o şehirde yayımlanan gazetelere¹ yerel basın denilmektedir. Şinasi Ünal'a göre yerel basın; yurdun muhtelif yerlerinde özellikle büyük kentler dışındaki yerleşim birimlerinde il, ilçe ve beldelerde günlük, haftalık veya daha fazla aralıklarla yayımlanan, yayımlandıkları mahallin haber, olay ve sorunlarını dile getiren, halkın istediklerini ilgililere aksettirmeyi hedefleyen yazılı basın organlarıdır.² Yerel Basında olduğu gibi yerel radyo ve televizyonda da durum aynıdır. Bunların ortak amacı bireylerin, grupların ve kamuoyunun kanaatlerine etki edebilmektir. Kamuoyu, tartışmalı bir kamu sorunu hakkında görüşlerini duyuran, ifade eden bireylerin, grupların kanaatleri³ şekliyle tanımlarsak, birey ve toplumun kanaat oluşturma sürecine basının yardımıyla girer ve onun yardımıyla duygu, düşünce, arzu ve tercihlerini belirler.

Yerel kitle iletişim araçları yerel kamuoyunu oluştururken aynı zamanda dolaylı da olsa ulusal basının da bir parçasını oluşturmaktadır.

Yerel kamuoyu, ulusal ve uluslar arası kamuoylarından farklı ve bağımsız olarak daha dar alanda, daha lokal ölçülerde, yörede yaşayanların birbirlerinden ve yörelerindeki hemen her gelişmeden doğrudan ve hayli yüksek oranda etkilenmeleri ile oluşan bir ortaklık, bütünlük ve yararlanma grubudur.⁴

Toplumda, birçok görevi üstlenen ve yerine getiren kitle iletişim araçları; kültürel, ekonomik, eğitim, siyasi, eğlence, haber, gündem denetleme gibi birçok kamusal görevi de yerine getirmektedir. Uluslararası ve ulusal basından ayrılan yerel basın satış ve dağıtımlarını abonelik yolu ile sağlamaktadırlar. Lokal düzeyde görevini yerine getiren yerel basında, gündem oluşturan ve belirleme şehrin birçok sosyo-ekonomik yapılanması ve etkin zümreler ve sosyal aktivitelerle orantılıdır. Isparta Kent nüfusu üzerinde gündem ve kamuoyu oluşturan; Sanayi ve Ticaret Odası, Esnaf, Meslek Grubları, Milli Eğitim, Kamu Kurumları, Yerel Yönetimler, Diyanet, İl Spor Müdürlüğü ve (...) Kent'in önde

¹ VURAL, Ali Murat: **Bir İletişim Kurumu Olarak Yerel Basının Kamuoyu Oluşumu Sürecindeki İşlevi ve Yerel Basının Kamuoyu İlişkileri (Eskişehir Basını Örneğinde Bir Uygulama)** , Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 1997, s. 57.

² ÜNAL, Şinasi, "Yerel Basın ve Sorunları", *Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı*, Cilt:2, Yıl:2, Sayı: 12. Ankara, Kasım 1996, s. 1068.

³ SEZER, Duygu, **Kamuoyu ve Dışpolitika**, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi, Yayın No: 339, Ankara, 1972, s. 24-25.

⁴ VURAL, Ali Murat: y.a.g.e. s. 99.

gelen zümrelerinin yerel kitle araçları vasıtası ile Kent gündemi ve kamuoyu oluşturma etkileri görüşme, gözlem ve anket (alan) çalışmasıyla ölçülerek bulgular sonuçlarıyla birlikte ortaya konmuştur.

Sonuç itibarıyla çalışmanın problemi, Isparta'daki yerel kitle iletişim araçlarının kent ve kamuoyu oluşması sürecinde ne düzeyde, nasıl bir işleve sahip oldukları yerel kitle iletişim araçlarının Medya-Kamuoyu ilişkilerinin ne seviyede olduğu ve yerel medya olmanın bilincini ve sorumluluklarını ne oranda yerine getirdikleri ve kamuoyunda ne seviyede bir geçerliliğe (kabul görme) sahip olduğunun ortaya konmasıdır.

B. Problem Cümlesi

Yerel kitle iletişim araçlarının (tv, radyo, gazete, internet) yerel gündem belirleme ve kamuoyu oluşturma üzerinde bir etkisi var mıdır? Bu yanıtlardan yola çıkarak yerel kitle iletişim araçlarının kamuoyu oluşturma etkilerinin (Isparta Örneği) olup olmadığı araştırılmaktadır. Diğer bir ifade ile bu çalışma ile yerel kitle iletişim araçlarına Isparta örneği ile bilimsel bir veri tabanı oluşturmak amaçlanmaktadır.

C. Araştırmanın Sınırları

Araştırmanın önemi; yerel kitle iletişim araçlarının gündem ve kamuoyu oluşumunda daha nitelikli bir yapı sağlama ve kamuoyunun ihtiyaçlarına yanıt verebilecek düzeyde işlevini yerine getirebilmesinde kitle iletişim araçlarına somut önerilerin sunulması açısından önemlidir.

Çalışma, Isparta'da mevcut olan yerel kitle iletişim araçlarının kamuoyu oluşturma gücü, kamuoyu üzerindeki etkisi açısından önemlidir. Çalışma sürecinde ortaya konan verilerin ölçülmesi (anket) sonucunda çıkan değerlerin kamuoyu üzerindeki etkisini belirlemeye yöneliktir. Ayrıca çalışma, Isparta'da bundan sonraki medya konulu bilimsel çalışmalarda veri tabanı oluşturması açısından önemli görülmektedir.

Ülkemizde, ulusal basının karşısında cılız ve yetersiz kalan gündem ve kamuoyu oluşturmada etkili olması düşünülen yerel basının fonksiyonlarını yerine getirmesi durumunda ülke ve ilgili kentlere de oldukça olumlu gelişmelere öncülük edebilirler. Çalışma bu yönüyle önemli olup yüklendiği misyon ve işlevselliği açısından önemli görülmektedir. Çalışma, yerel kent medyasının önemi ve işlevleri açısından bilimsel ve objektif olarak yapılmaya çalışılmış olup yansız bir araştırma örneğini sağlamıştır.

Çalışmanın sonucundan çıkacak değerlendirmelere göre yapılan saptamalar ve ileri sürülen önerilerden, üzerinde araştırma yapılan yerel medya kuruluşlarının etkilenebileceği ve yerel medyanın ulaşabileceği hedef kitlenin etkileşim içerisinde bulunduğu kamu toplumlarının (kamuoyu) daha iyi bilgilendirilerek daha objektif bir kitle iletişim kurumuna sahip olabileceklerdir. Bu durumun sonucunda, yerel kitle iletişim araçları daha bilinçli, daha kaliteli yayın ve rekabete dayalı bilinçli ve seçici bir kamu

toplumunun doğmasına sebep olabileceklerdir. Objektif ve kaliteli medya sayesinde kamunun bireyleri, kendilerini ve içinde bulundukları kamuoylarını daha sağlıklı ve etkili bir şekilde ifade edebileceklerdir.

Çalışmanın bir diğer önemi de Isparta'daki yerel kitle iletişim araçlarının gündem ve kamuoyu oluşturmadaki etkisine yönelik araştırma bulgu ve sonuçlarının diğer kentlerdeki yerel kitle iletişim araçlarına örnekleme yapılarak ulusal düzeyde yerel kitle iletişim araçlarının kamuoyu ve etki gücüne genelleme yapılabileceğidir.

D. Hipotezler

D.1. Temel Hipotez:

Kentleşme sürecinde bulunan Isparta'da yerel kitle iletişim araçları (gazete, televizyon, radyo, internet) yerel kamuoyunun oluşmasında etkilidirler.

D.2. Alt Hipotezler:

- 1- Isparta'da yerel kitle iletişim araçları içerisinde en fazla takip edileni yerel televizyondur.
- 2- Yerel televizyon yayınları içerisinde en fazla izlenen program “Haber” programıdır.
- 3- Yerel televizyonda siyasi içerikli programlar, spor programları ve yerel yönetimlere yönelik programlar, diğer programlara oranla daha yoğun bir şekilde izlenmektedir.
- 4- Yerel televizyonu tercih nedenlerinden biri de eğlence ve müzik amaçlı olmasıdır.
- 5- Isparta'da yayınlanan gazeteler kamuoyu ve gündem işlevini yerine getirmektedir.
- 6- Yerel gazete yayınları içerisinde en fazla okunan ve takip edilen konu haber yazılarıdır. Yerel basında siyasi içerikli haberler, adli haberler, spor haberleri, yerel yönetime yönelik haber yazıları diğer yazılara oranla daha yoğun olarak tercih edilmektedir.
- 7- Isparta'da yayınlanan yerel gazeteler kamuoyu ve gündem oluşturma bağlamında işlevlerini yerine getirmekle birlikte Isparta'daki gazete okuyucuları gündem ve kamuoyunun oluşmasını sağlamaya yönelik daha etkin ve daha nitelikli yerel gazetelerin var olmasını istemektedirler.
- 8- Yerel basında güçlü bir basın imajı yoktur.
- 9- Isparta'da yayın yapan yerel radyolar daha çok eğlence, müzik ihtiyacını karşılamak amacıyla dinlenmektedir. Yerel radyoların tercih edilme sebeplerinde müzik programlarının etkisi büyüktür.
- 10- Yerel radyoları daha çok çalışanlar ve öğrenciler tercih etmektedirler
- 11- Isparta'daki yerel radyoların “haber” programları yetersiz olduğu için kamuoyu oluşturmada güçlü bir etkisi yoktur.
- 12- İnternetin yerel düzeydeki gündem ve kamuoyu etkisi imkanlar ölçüsünde şu an sınırlı kalmaktadır.

E. Araştırma Evren ve Örneklemi

Çalışmamızda, Isparta kent merkezinde yayın/yayın yapan gazeteler (Akdeniz, Demokrat, Gülkent, Çözüm, Üniversite Haber, Çağrı, Gülses, Haber, Gülistan, Isparta) ve radyoların (Üniversite FM, FM 32, Dilara FM, Enerji (Nokta) FM, Evrensel FM, Arkadaş FM, Brt FM, Hilal FM) ve kentin tek yerel televizyonu olan Kanal 32 (K32) televizyonunun ve kısmen İnternetin gündem ve kamuoyu oluşumuna etkileri analiz edilmiştir. (Isparta kent merkezinde 20 adet İnternet Kafe bulunmaktadır.⁵)

Çalışmanın evreni Isparta'daki yerel kitle iletişim aracılığıyla etkilendiği varsayılan ve kentin üzerinde gündem ve kamuoyu oluşturma ağırlığını taşıyan; esnaf, tüccar, sanayici, Isparta Ticaret ve Sanayi Odası, kamu yöneticileri, siyasi partiler, üniversite ve milli eğitim mensuplarından oluşun gruptur.

Çalışma; kuramsal bir yapıya oturması açısından literatür taraması ve uygulamayı içeren gözlem ve anket tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmada 200 kişilik bir anket hazırlanmış olup anket, Isparta il merkezinde, 2-10 Mayıs 2001 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Alan çalışmamız, araştırmacının denetiminde dört anketörden oluşan bir grupla sekiz gün süresince saat 10:00 ile 18:00 arasında gerçekleştirilmiştir. Anket uygulaması belirlenmiş sınırlar içinde son kişiye ulaşıncaya kadar sürdürülmüş ve özellikle işyeri, yerel yönetim merkezleri, üniversite ve kamu kurumlarına gidilmiştir. Anket, deneklerle yüz yüze görüşülerek yapılmasına karşın anket uyguladığımız kesimden küçük bir kitle anketörün sorusunu istemeden kendi istekleri doğrultusunda okuyarak istedikleri zaman periyodunda anket formumuzu doldurarak katılım sağlamışlardır.

Alan çalışmamızda, kitle iletişim, birey ve kamuoyu etkileşimini sosyal bir model ile analiz ettiğimizde, çalışmaya en uygun iletişim modelinin Neumann'ın "Suskunluk Sarmalı" modeli olduğunu görmekteyiz.⁶

Araştırmada evrenimiz; Isparta kent merkezinde kamuoyunu etkileyen, yönlendiren ve oluşturan grupların sayısal verilerinden oluşmaktadır.

2000 yılı verilerine göre: Genel nüfus sayımı (Isparta toplamı): 542172 kişi olup şehir merkezi 172000 kişidir.⁷ Evrenimizin yaklaşık değerleri ise şöyledir Isparta'da kamuoyu üzerinde etkili olan kurumlardan: Esnaf, Sanayi ve Ticaret Odası, Milli Eğitim, Üniversite, Yerel yöneticiler, Siyasi parti İl temsilcileri, Spor Kurumları, Diyanet gibi kurum ve kuruluş mensuplarının etkin yoğunluğu evrenimiz yaklaşık 4000 kişiden oluşmaktadır.

⁵ Belirtilen bilgi Isparta internet kafelerden görüşme yoluyla alınmıştır. 2001.

⁶ Neumann'a göre Suskunluk Sarmalı kuramı ile birçok insanın önemli kamusal konularda yalnızlıkla karşılaşmaması için başat düşüncenin ne olduğu, hangi görüşlerin güç kazandığı ve hangilerinin güçsüzleştiği hakkında ipuçları edinmek için çevrelerine baktığını ileri sürer. Eğer kişi kendi görüşlerini güçlü olmayanlar arasında görürse bunları ifade etmekten sakınır. Sonuçta, egemen olarak algılananlar daha da güçlenirler ve alternatifler azalır. Böylelikle bireylerin konuşması ve diğerinin sessiz olması eğilimi, bir sarmal sürecini başlatır. Süreç bu düşüncenin egemen olmasını giderek artırır. (Bkz. NEUMANN, Elisabeth N., Kamuoyu: Suskunluk Sarmalının Keşfi, 1998 – BAL, Hüseyin, İletişim Sosyolojisi, 2000)

⁷ Isparta Nüfus İl Müdürlüğü verileri (Bilgiler görüşme usulü alınmıştır. 2001.

Yukarda belirtilen verilere dayanarak Isparta kamuoyunu göz önüne alarak değerlendirdiğimizde kamuoyu oluşumuna etki eden evreni yaklaşık değer olarak 4000 kişi olarak belirlemiş bulunmaktayız. Araştırma örnekleminin güven düzeyi %95 olarak %5 yanılğı oranıyla evren büyüklüğünü temsil edebilecek düzeydedir.

Örneklem büyüklüğü ile evren büyüklüğü arasındaki orana örneklem oranı denmektedir. Örneklem oranı belli olduğu zaman örneklem büyüklüğünü belirlemek mümkün hale gelir.

Buna göre:

$$[n (\text{örneklem büyüklüğü}) / N (\text{evren büyüklüğü})] \times 100 = \text{örneklem oranı}^8$$

$$[n (200) / N (4000)] \times 100 = \%5$$

F. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmada, yerel kitle iletişim araçları, basın, medya, televizyon, radyo ve internet, kamu ve kamuoyu gibi kavramsal bilgiler literatür taramasıyla sağlanmıştır. Belirtilen kuram, kavram ve araştırma konusunun incelenmesi sonucu çalışmamıza uygun 68 soru içeren anket oluşturulmuştur. Ankete ek olarak yerel kitle iletişim araçları (yerel medya) hakkındaki birçok ayrıntı bilgilerin ise, yerel medya ile yapılan görüşmeler ve uygulamalardan elde edilen gözlemlerle toplanması uygun görülmüştür. 68 sorudan 8 'i açık uçludur.

Anketin yapısı ve içeriğini ise şöyle belirtebiliriz (Bkz. Ek-1)

1. Genel Bilgiler
2. Yerel gazetelerin okunmasına ilişkin bilgiler
3. Yerel televizyonların izlenmesine ilişkin bilgiler
4. Yerel radyoların dinlenmesine ilişkin bilgiler
5. İnternet kullanılmasına ilişkin bilgiler

Anketin yapısı ve içeriğine ait temel başlıkların tablodaki ilintileri ise şöyledir:

1. Genel Bilgiler
(Bkz. Ek-1: Tablo:1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9)
2. Yerel gazetelerin okunmasına ilişkin bilgiler
(Bkz. Ek-1: Tablo:11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21)
3. Yerel televizyonların izlenmesine ilişkin bilgiler
(Bkz. Ek-1: Tablo:21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37)
4. Yerel radyoların dinlenmesine ilişkin bilgiler
(Bkz. Ek-1: Tablo: 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54)
5. İnternet kullanılmasına ilişkin bilgiler
(Bkz. Ek-1: Tablo:55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62)
6. Yerel kitle iletişim araçlarının etkileri ve beklentilerine yönelik bilgiler

(Bkz. Ek-1: Tablo:63, 64, 65, 66, 67, 68)

Veri toplama amaçlı 68 sorudan oluşan ana taslak anket sorularına yönelik 10 yerel gazete, 8 yerel radyo ve 1 yerel televizyonu kapsayan öneri ve tartışmalar açısından Isparta kent merkezinde Nisan 2001 ayı içerisinde pilot anket çalışması denenmiştir. Yapılan pilot çalışma, uygulamış olduğumuz 68 soruluk temel anket sorumuzun şekillenmesinde önemli bir yere sahip olmuştur. Temel anketimizi uygularken anket formu üzerine, açıklama başlığı altında anketimizin amacı ve içeriği hakkında bilgi verilmiştir. Anket uygulanan kişilere yapılan anketle ilgili verilerin ve bilgilerin gizli kalacağı ve ankete katılan hiçbir kimsenin isminin açıklanmayacağı belirtilmiştir.

Anket değerlendirmemiz, sosyal bilimlerde etkin olan ve uygulaması basit ve pratik olan SPSS programı (SPSS 9.5 Versiyonu) ile yapılmıştır. Belirtilen istatistik programında ölçmeye alınan 200 anket sorusu tek tek başlık halinde tanımlanarak her tanımlanan soruya cevap şıkları nümerik olarak kodlanmıştır. Tüm soru formlarının programa girilmesinden sonra her sorunun sayısal ve yüzde olarak tablo dökümleri alınmıştır. Araştırmanın önemi açısından ankette yer alan bazı sorular birbirleriyle çapraz karşılaştırma yapılarak değerlendirmeye alınmış ve sonuçlar yorumlanmıştır.

Araştırmamız bilgisayar ortamında, SPSS ve Microsoft Word programlarında analiz ve rapor edilmiştir.

G. Tanımlar

Çalışma süresince yoğun olarak kullanılan kavramların tanımlarına aşağıda yer verilmiştir.

İletişim: Verici denilen bir kutupla alıcı diye anılan bir kutup arasındaki bilgi alışverişi ya da aktarımı, kısaca bilgi üretme, aktarma ve anlamlandırma süreci.

Mesaj: Verici (kaynak) ile Alıcı arasındaki ilişkiyi sağlayan unsurdur. Diğer bir ifadeyle kaynak, konuşmacı ile dinleyici veya kaynak ile hedef arasındaki ilişkiyi sağlayan husustur.

Basın: Toplum içinde düzenli olarak yayımlanan ve hedef kitlenin hizmetine verilmiş, haber veya bilgilendirme. Bilgi unsurlarının, düşünce veya kanaatlerin biçim ve koşullarının somutlaştırılmış şeklidir. (Bkz. Vural, 1999)

Yazılı Basın: Gazete, dergi, bülten gibi kağıt veya yazıya dayalı, basılıp çoğaltılan, düzenli olarak yayımlanan haber ve bilgi öğelerinin, düşünce veya kanıların biçim ve koşullarının somutlaştırılmış iletişim aracıdır. (Bkz. Vural, 1999)

Yerel Basın: Belli bölgelerde yayımlanan ve okunan, ulusal haberlerden farklı olarak, yerel haberlerin ve konuların yer aldığı gazete ya da genel olarak kasaba veya şehirde yaşayan insanları ilgilendiren haberlerin yer aldığı ve o şehirde yayımlanan gazete. (Bkz. Vural, 1997)

Ulusal Basın: Haber ve bilgi olarak üretilen enformasyonun yazılı olarak ülke çapında yapılan basım ve dağıtımı yapılan basındır.

Tiraj: Gazete, dergi ve kitap gibi iletişim materyallerinin basımındaki baskı sayısı.

⁸ BAL, Hüseyin, Sosyal Bilimlerde ve Sosyolojide Araştırma Süreçleri, Isparta, 1999, s.92

Yayım: Gazete, dergi, kitap gibi iletişim materyallerinin ücretli veya ücretsiz olarak dağıtılmasıdır.

Radio: İletişimin, anında, bölgenin ve dünyanın her tarafına aynı eş zaman dilimi içerisinde sessel olarak en ekonomik olarak gönderildiği iletişim aracıdır.

Televizyon: Işık dalgalarıyla birlikte, dil, yazı, resim, hareket unsurlarının bir araya gelmesiyle ve görüntü ile sesi birlikte veren uzak iletişim aracıdır.

Medya: Mesajı taşımayı sağlayan araç olup, kaynaktan (verici) çıkan mesajı (bilgi) enformasyonik bilgi halinde yoğurup bu bilgiyi kendi ifadeleriyle şekillendirip yeni bir ileti haline getirerek alıcıya yollanan bilgilerin tümünü veren sistemdir.

Kamuoyu: Belli bir toplum içerisinde yaşayan insanların belli bir duygu, düşünce, arzu, inanç ve beklentiye ilişkin ortak bir birliktelik ya da yargısıdır.

İnternet: Uluslar arası bilgi ağı olup, milyonlarca bilgisayarı birbirine bağlayan ve bilgi alışverişini sağlayan bilgisayara dayalı bilgi ağı sistemidir.

Gündem: Halkın çeşitli güncel sorunların görece önemini algılamasının kökenini açıklamaya çalışan bir kitle iletişim kuramı.

Esas olarak, gündem kuramı halkın çeşitli konuların önemini algılayışının, iletişim araçlarının konuları ele alış biçimi ile açıklanabileceğini belirtir. İletişim araçlarının büyük ağırlık ve yer verdiği konular, halkın önemli olarak algılayacağı konulardır. İletişim araçlarının ağırlık vermediği konular daha önemsiz olarak algılanır.

Gündem kuramı öncelikle iletişim araçlarının gündemi belirleme (gündem koyma ya da gündemi saptama deyimleri de kullanılmaktadır) işlevini açıklayacak biçimde formüle edilmiştir.

İletişim araçlarının gündem belirleme işlevi, bu araçların insanların ne hakkında düşünecekleri, neyi önemli olarak algılayacaklarını etkileme eğilimi olarak tanımlanmaktadır.

Gündem (agenda), “Belli bir zaman noktasında önem hiyerarşisi halinde sıralanmış konular ve olaylar listesi” dir (Rogers ve Dearing, 1988).⁹

⁹ MUTLU, Erol, **İletişim Sözlüğü**, Ark Yayınları, Ankara, 1998, s.148.

II. B Ö L Ü M

KAMUOYU – KİTLE İLETİŞİM İLİŞKİSİ

1-KAMUOYU KAVRAMI

A-KAMU UNSURU

“Kamuoyu” kavramını etimolojik olarak irdelediğimizde ortaya çıkan sonuçları şöyle belirtebiliriz: Osmanlıca anlamıyla; Efkâr-ı Umumiye kamuoyu¹⁰; çeşitli yabancı dillerde ise: “Public Opinion“ (İngilizce)¹¹, “Opinion Publique” (Fransızca) ve “Öffentliche Meinung” (Almanca)¹² olarak ifade edilen kamuoyu’nu günümüz Türkçe’si ile irdelediğimizde ise iki kelimenin birleşmesinden meydana geldiğini görüyoruz. “kamu” ve “oy” kelimelerinin birleşmesinden kamuoyu sözcüğü oluşmuştur. Kamu kavramını; sosyolojik ve siyasi anlamlarda kendi içerisinde gruplandırabiliriz. Kamu kavramını sosyolojik olarak ele aldığımızda kamu; bir grup yapısını oluşturduğuna göre; kamunun oluşmasında ve şekillenmesinde bireylerin bir araya gelerek grup şuurunu ortaya koymalarıyla ortaya koydukları ortak kamular ileride bahsedeceğimiz gibi kamuoyunu oluşturmaktadır.

Caroll Clark da, “public” yani “kamu” kavramını, aynı sorun üzerinde dikkati toplanmış, mesafeli – temaslı grup deyimi, belli bir toplumda yer alan ortak çıkar ya da ilgileri bulunan fakat yaygınlıkları, dağınıklıkları, fiziki ayrılıkları sebebiyle aralarında bir mesafenin bulunduğu sosyal ve ekonomik bir işbölümüyle kitle iletişim araçlarına sahip, kişisel özgürlüğe yüksek değer veren, laik bir toplumun ürünü” olarak belirtmektedir.¹³

Kamu kavramının yalın anlamında, açıklık ve şeffaf olma durumu söz konusudur. Çoğunluğun kanaati olarak belirtilen kamuoyunun alt unsurunu teşkil eden kamu kavramında, kanaat ve eylemler belirli bir zaman içerisinde gerçekleşmektedir. Kamu menfaati, belirli bir zaman içerisinde gerçekleşen kanaat ve eylemler, kamu toplumlarının kendi içerisindeki etkileşimleri ve baskın fikirlerin kamu içerisinde çoğunluk kararıyla ortak noktada birleşmesidir. Kamu menfaatinin birleşmesi sonucunda da farklı yapılarda kamuoyları oluşur.

B-OY UNSURU

Kamuoyunu oluşturan iki kelimedenden biri de “oy” kavramıdır. Oy kavramının ilk anlamı siyasal ya da toplumsal bir süreç içerisinde kişinin tercihini ifade eden bir faaliyet alanını kapsamaktadır. İkinci

¹⁰ Şemseddin SAMİ, **Temel Türkçe Sözlük (Kamus-ı Türki)**, Tercüman Gazetesi Yayınları, İstanbul, 1985, 3. Cilt, s.312

¹¹ **Redhouse (İngilizce Türkçe Sözlük)**, Redhouse Yayınevi, İstanbul, 1989, s.780

¹² BAŞOL, Metin, **Türk Basınında Yayınlanan Örnekleriyle Kamuoyu Araştırmaları ve Önemi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 1994, s.41-42.

¹³ BAŞOL, Metin, y.a.g.e., s. 47

anlamda ise düşünceleri, kanaatleri ve tutumları ifade etmektedir.¹⁴ Oy unsuru bireylerin almış oldukları eğitim, bilgi, fikir ve kanaat eğilimleri olup herhangi bir sosyal etkileşimde ortaya çıkan durum karşısında bireylerin akıl, gözlem, deneyim ve fikirlerinin sentezi sonucunda ortaya konmuş olan eğilim tercihidir. Oy, esnek bir özelliğe sahip olup farklı süreçlerde değişebilir. Desteklenen olaylar güçlenebilir; değiştirilebilir, izleri tamamen silinebilir. Toplumun bilinç altına itilerek silindiği izlenimini verebilir.¹⁵

Kamuoyu sürecinin altyapısını oluşturan oy kavramı dilimize “oydaşma” olarak çevrilmeye başlanmıştır. Çünkü buradaki oy kavramı bir ortaklığı da içermektedir.¹⁶ Belirtilen ortaklığın toplum içerisinde kabul görmesi ise, toplum içerisinde önemli bir olay karşısında çoğunluğun olayların baskın gelerek diğer birey ve olaylara tesir etmesine bağlıdır. Toplumdaki bu oy unsurları da ileride kamuoyu oluşumunu doğuracaktır. Burada sözü edilen “oy” kelimesi bireylerin içerisinde bulundukları grubun şekillenmesi ve ortak hareket etmesini sağlayan kanaat ve tavırların ortaya konabilmesidir. Buna göre “oy”u; belirli bir sorun karşısında grubun çoğunluğu tarafından desteklenen, benimsenen kanaat olarak anlamak ve bu şekilde tanımlamak uygun olur.¹⁷

C- KAMUOYU SÜRECİ

Kamuoyu, bireylerin kanaat ve tutumlarının belirli bir grup içerisinde ifade edilip şekillenmesiyle ortaya çıkar. İnsan olgusuna, coğrafi mekan unsurunu ve zaman unsurunu da ekleyerek kamuoyu sürecini ifade edebiliriz. Kamuoyunu oluşturan grubun kanaat ve fikirleri belirli bir zaman sürecinde ortaya çıkıp şekillendiği için kamuoyu süreci önemli bir yere sahiptir.

Sosyal grupların, herhangi bir konuda içinde bulundukları gruba hakim olabilecek tutum ve kanaatleri oluşturabilmeleri için, grup üyelerinin kendi aralarında fikir alışverişi ve ortak etkileşim içerisine girerek kamuoyu oluşturacakları konu hakkında etkileşim ve gerekli gözlem, analiz ve sentezi ortaya koymaları gerekir. Bunun sonucunda kamuoyunun, fikirleri ifade etmede belirli bir zaman periyodu oluşturmaya kamuoyu süreci denir. (Bkz. Kamuoyu Kavramının ve İçeriğinin Geniş Açıklaması, bu çalışma içinde, Birinci Bölüm, Üçüncü Kısım, s. 34)

2- KAMUOYUNU OLUŞTURAN UNSURLAR

A. STATÜKO

Kamuoyunun tamamlayıcı unsurlarından olan statüko, bireyin içinde bulunduğu sınıf içerisindeki konumu olarak belirtilmiştir. Kamuoyu grubunun toplumsal yapısındaki piramit içerisindeki sosyo-ekonomik, eğitim ve toplumun grup içerisindeki bireye yüklemiş olduğu rol ve etkinliği olarak belirtilen statüko kamuoyu oluşum sürecinde etkin bir role sahiptir.

¹⁴ **Türkçe Sözlük**, Türk Dil Kurumu, TDK Yayınları, Ankara, 1988, s. 1124

¹⁵ KARAKOÇ, Enderhan, **Basının Kamuoyunu Oluşturma Fonksiyonu (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**, Gazi Üniversitesi, Ankara, 1998, s. 53

¹⁶ NEUMANN, Elisabeth N., **Kamuoyu: Suskunluk Sarmalının Keşfi**, Çev.: Murat Özkök, Dost Kitabevi, Ankara, 1988, s. 84

¹⁷ ABADAN, Nermin, **Kamuoyu Ders Notları**, SBF, Basın Yayın Yüksek Okulu, (teksir), Ankara, 1973-1974, s. 25 [Aktaran: M. Nazan ASLANEL, **Kamuoyu ve Kamuoyunun Oluşmasında Kitle İletişim Araçlarının Rolü (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**, Selçuk Üniversitesi, Konya, 1993. bkz. s. 8]

Statükoda değişiklik durumunda ise grubun içinde bulunduğu mevcut durum, grubun konuyu ele alış biçimini, kanaatlerini, zihinsel ve duygusal ihtiyaçlarını karşılayamayacak hale geldiği zaman yeni çözüm yolları aramasıyla mevcut duruma karşı bir tavır, bir eylem söz konusu olacaktır. Eyleme sokulmak istenen değişiklik arzusu ve güdüsü, siyasal iktidarın yaptığını onaylama yoluyla yeni bir şey başarma yönünde veya karşı çıkma yoluyla mevcut durumu değiştirme yönünde gelişebilir¹⁸. Böylelikle realitede mevcut olan durumun değişmesi veya bozulmasıyla karşılıklı yoğun etkileşimin doğmasıyla kamuoyu oluşmaktadır.

Kamuoyunun oluşumunu sağlayan ve tamamlayıcı unsuru durumunda olan statüko, kamuoyu oluşum süreçlerinde oluşacak olan kamuoyunun yapısına göre bütünleştirici ve ayrımcı fikir şekliyle kamuoyunun içerisinde yer alır.

B. ÇATIŞMA

Kamuoyu kavramının tamamlayıcı unsurlarından bir diğeri de çatışma unsurudur. Grup içerisinde farklı kanaat, farklı fikir ve düşüncelerin ortaya konması sonucu, realitede birden fazla farklı düşüncenin birbirine ters düşmesi sonucu çatışma meydana gelmektedir.

Marx, toplumsal sınıf yapılarını ele alırken iki büyük sınıfın [kapitalist = burjuva ve Proletarya = işçi] farklı ekonomik, toplumsal yapı ve üretim anlayışı sonucu sürekli bir çatışma içerisinde olacağını ifade etmiştir. Marx'ın bu anlayışına göre her iki sınıfın da realitede kendilerine göre mevcut kamuoyları söz konusudur. Realitede çatışma [fikrî veya eylemsel] olmadan kamuoyu oluşması hemen hemen mümkün değildir. Kamuoyunu oluşturan unsurlardan çatışma ilk olarak, bireyler arasında başlar; sonraları grup içerisinde devam ederek, gruplardan da toplumsal kitlelere kadar yayılır.

C. ETKİNLİK

Etkinlik, kamuoyu oluşum unsurları içerisinde grubun tutum ve kanaatlerinin diğer gruplara oranla daha etkili ve sesini duyurabilme özelliğini taşımaktadır. Belirtilen bu öge de kamuoyu oluşumunda son derece önemli bir yere sahiptir.

Etki unsuru ilk olarak; bireylerin kendilerini zihinsel ve bedensel olarak güçlü hissetmeleriyle başlar; bu durumda etki, bireyin içinde bulunduğu grupta ortaya koyduğu kanaat ve tutumların etkenliğinin önemi, grubun içerisinde yer alan kişilerin sayısal çoğunluğundan kaynaklanmamaktadır. Etkinlik daha çok, grubun kanaat ve tutumlarını, kendileri dışındaki birey ve topluluklara aktif olarak ulaştırabilmeleri sonucu anlam kazanır. Grubun etkinliği, kendilerini kitle iletişim araçları ile kamuoyuna afişe – reklam etmeleri ile orantılıdır.

Etkinlikte esas unsurlar, konuya duyulan ilgi ve amaca ulaşmak için gösterilen gayret; konunun bireyler açısından taşıdığı önemin derecesidir. Etkinlik, kanaatin derinliğine bağlı olduğu gibi, kanaati

¹⁸ SEZER, Duygu, **Kamuoyu ve Dış Politika**, Ankara Üniversitesi SBF Yayınları, Ankara, 1972, s. 11

taşıyan kişiler arasındaki örgütlenme derecesine de bağlıdır. Zayıf bağlarla birbirine bağlı genel amaçlı gruplarda kanaatlerin etkinliği azalır. Sıkı bağlarla birbirine bağlanmış, güçlü bir örgüt yapısına sahip olan grupların kanaatlerinin etkinliği daha fazladır.¹⁹ Kamuoyu oluşumunun vazgeçilmez unsuru olan etki unsuru bir yerde kamuoyunun varolmasını sağlamaktadır. Kırsal kesimlerde yaşayan toplumlarla az gelişmiş ülkelerde yaşayan toplumlarda etkinlik son derece zayıf kalmaktadır. Bunun nedenleri arasında; bireylerin, çevrelerine egemen olma duygusu ve motivasyonun az oluşu ya da olmayışı, bireyleri güçlü kılan sivil toplum örgütlerinin olmayışı ya da az oluşu, toplumların içinde bulundukları siyasal rejimlerin tutumunda [özellikle az gelişmiş ülkelerde] yaptığı olumsuz etkiler de yer almaktadır.

Kırsal ve az gelişmiş ülkelerde etkinliğin az ya da yetersiz oluşunun bir diğer nedeni de, bireylerin kendilerini ifade etmede kitle iletişim araçlarını etkili bir şekilde kullanamamalarıdır.

D. KANAATLER

Kamuoyunu oluşturan unsurlardan kanaatlerin etkisini ele almadan önce kanaatleri oluşturan unsurları ele alarak daha sağlıklı bir bakış açısı kazandırmış oluruz. Buna göre kanaatleri üç faktör etkilemektedir: Birey, bireyin içinde yaşadığı çevresi, birey ile çevresi arasındaki etkileşim²⁰ kanaatlerin oluşumunun temel sebeplerini oluşturmaktadır. Bireylerin kanaatleri içinde yaşadıkları toplumsal yapıdaki çevrenin etkisiyle oluşmaktadır. Kanaatlerin doğmasında yalnızca sosyal çevre etkili olmaz; burada bireyin psikolojik yapısı, eğitim seviyesi, toplumsal tabakadaki ekonomik ve sosyal yeri de bireyin kanaatlerinin şekillenmesine etki etmektedir. Bunlar kanaatlerin oluşmasında yönlendirici rol oynarlar. Bireyler; kanaatlerini, kendi özgür düşüncelerine göre ortaya koyabildikleri gibi bazen de içinde yaşadıkları grup veya toplumun menfaatleri doğrultusunda ortaya koyarlar. Buna göre; birey, içinde bulunduğu sosyal çevresinden dışlanma korkusuyla çevresinde hakim olan kanaatleri ve davranış şekillerini benimsemekte ve bunu kamuda açıklamaktadır.²¹ Bu durumu çalışmamızda örnek modelleme olarak aldığımız Neumann'ın "Suskunluk Sarmalı Modeli" ile açıklayacak olursak; toplum içerisinde yaşayan birey kendi düşünce ve beklentileri, toplumun büyük bir kesimi tarafından paylaşılıyorsa birey kendini ifade edebilmekte, düşüncelerini özgürce ortaya koyabilmekte ve diğer düşünce gruplarına kabul ettirme yoluna gidebilmektedir. Bireyin düşünceleri ile toplumun çoğunluğunun düşünceleri ters düşüyorsa, toplumun düşüncelerinin baskın çıktığı bu durumda birey kendini ifade etmekten kaçınmakta, susmaktadır (Bkz. Elisabeth N. Neumann, Kamuoyu, Suskunluk Sarmalının Keşfi, Çev: Murat Özkök, Dost Kitabevi, Ankara, 1988).

E. TUTUMLAR

(Aktaran: ASLANEL, M. Nazan, a.g.e., s. 14)

¹⁹ ASLANEL, M. Nazan, Kamuoyu ve Kamuoyunun Oluşmasında Kitle İletişim Araçlarının Rolü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi, Konya, 1993, s.15-16.

²⁰ SEZER, Duygu, a.g.e., s. 19 (Aktaran: Aslanel, a.g.e., s. 23)

²¹ GÖKÇE, Orhan, "Kamuoyu Kavramının Anlam ve Kapsamı", *Kurgu Dergisi*, Sayı:14, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 1996, s. 211

Tutum veya tutumlar daha çok bireyin kendi özgür düşünce ve değerlerinin psikolojik analizinin dışarıya tepki olarak yansımasıdır. Tutum terimini birçok araştırmacı farklı biçimlerde aynı değerler etrafında yapılandırarak tanımlayagelmışlerdir.

Muzaffer Şerif'e göre tutum: "Psikolojik bir sürecin, herhangi bir değer yargısıyla damgalanmış bir nesne veya duruma ilişkin olarak bireyin olumlu mu yoksa olumsuz mu duygusal tepki göstereceğini tayin eden, az çok sürekliliği olan bir hazır olma durumudur."²² Tutumların ortaya çıkışı kendiliğinden olmaz, bireyin ve toplumu oluşturan bireylerin toplumsal etkileşiminin olumlu veya olumsuz sosyopsikolojik etkilerinin yansıması olarak görülmesi gerekir. Çünkü tutumlar, toplumsal etkenlerin psikolojik sonuçları olarak kendilerini gösterirler."²³ Tutumlar, bireylerin sosyal ilişkilerini kolaylaştırıcı ya da güçleştirici bir yapıda olabilir, bu durum bireyin içinde yaşadığı toplum ve psikolojik yapıya göre değişiklik göstermektedir.

Tutumlar, bireylerde hislerle ortaya çıkar. Duygu, düşünce ve davranışlarla tutumlar kendini ortaya koyar, buna göre ortaya konan tutumlar da kanaatlerin oluşmasına etki ederler.

İnsanların dünya ve birbirleriyle olan ilişkilerindeki tutumların sonra da değişen hedef ve tutumlara bağlı olarak bireysel davranışların değişmesi ya da değiştirilmesi²⁴ olarak ifade edilen tutumlar farklı psikolog, antropolog ve sosyologlara göre de ele alınmıştır.

Amiran Kurtkan'a göre tutumlar; "fertlerin objektif bir durum karşısında o durumla ilgilenmeleri sonucunda kendi davranışlarını belirleme tarzı"²⁵ olarak ortaya konmaktadır. Kurtkan bu konuda tutumları ele alıp genel bir analizle tutumları; "bir öğrenme vetiresinin işleyişi dolayısıyla objektif bir durumu kendi görüş açısından görerek belirli bir hissiyata ve sevk olunma haline maruz kalan ferdin kendi davranış kuvvesini fiile geçirme tarzı olmaktadır"²⁶ düşüncesiyle ortaya koymaktadır.

Bireylerin ve toplumların kamuoyu oluşumunu sağlamada, kamuoyunu şekillendirmede, yönlendirmede kuşkusuz tutumların önemi büyüktür.

F. GRUPLAR

Birey – Toplum ve kamuoyu bazında grup ve grupları ele aldığımızda farklı anlayışların ortaya çıktığını görüyoruz. Bireyin aile ortamından çıkarak, aile dışı yoğun ilişkilerin yaşandığı en ciddi grubun okul grubu olduğunu görmekteyiz. Bireyin şekillenmesinde ve kendini ortaya koymasında grubun veya grupların önemli bir yeri vardır.

Psikologlar, toplumbilimciler, iletişimciler, eğitimciler veya diğer bilim dallarındaki uzmanlar, "grup" tanımlamasını ve analizini yaparken, grup ve sıradan kalabalık arasındaki etkileşimi ve özellikleri net bir şekilde ortaya koymaktadırlar; çünkü, birey açısından sıradan kalabalıklar ve mensubu bulunduğu grubun etkileşimleri farklı yapıdadır.

²² ŞERİF, Muzaffer, **Sosyal Kuralların Psikolojisi**, Çev.:İsmail Sandıkçıoğlu, Alan Yayıncılık, İstanbul, 1985, s. 112.

²³ DÖNMEZER, Sulhi, **Sosyoloji**, Savaş Yayınları, Ankara, 1984, s. 96

²⁴ GÜVENÇ, Bozkurt, **İnsan ve Kültür**, Remzi Kitabevi, İstanbul, 5. Basım, 1995, s. 22.

²⁵ KURTKAN, Amiran, **Genel Sosyoloji**, İstanbul:İstanbul Üniversitesi Fakülteler Matbaası, 1976, s.23.

²⁶ KURTKAN, Amiran, **Genel Sosyoloji**, Filiz Kitabevi, İstanbul, 5. Basım, 1995, s. 22

Grubun olabilmesi için, bireyin kendisi dışındaki bireylerle ortak hedef ve amaçları olması gerekmektedir. Bu ortak amaç ve hedeflerin yanı sıra ortak menfaat ve gruba ait olma duygusuna sahip olması gerekmektedir. Dönmezer, grubu; “yapı ve büyüklüğü çok değişik olabilen, sayısı az ya da pek çok insanlardan oluşmuş birlikler olarak tanımlamaktadır.”²⁷ Bu durumda bireyler birbirleriyle bütünleşerek ortak etkileşim ve kararları ortaya koyarak grup içerisinde kendilerine yüklenmiş olan sosyal rolleri yerine getirebilirler.

Kurtkan’a göre grup; “genel gayelere erişmek için karşılıklı tesir münasebetlerine giren ve müşterek kurallarla aynı topluluğa hep birlikte ait olma duygusuna sahip bulunan birden fazla insanın meydana getirdiği topluluklardır.”²⁸ Gruplar madem ki sıradan kalabalıklar değil, grubun içerisindeki etkileşim ve grubun, mensubu olduğu üyelerine yükledikleri sosyal norm ve roller de grubun içerisinde sosyal etkileşim tabakasının var olduğunu ortaya koymaktadır. Kağıtçıbaşı, grubu, “etkileşim halinde olan birden fazla insan” olarak tanımlamaktadır.²⁹ Buna göre (aile haricinde düşünersek) grup, toplumların en küçük etkileşimli birimini oluşturmaktadır. Grubu sıradan kalabalıklardan ayıran en önemli özelliklerin başında, gruba ait olma duygusuna sahip olmaları gereği gelmektedir. Yani biz duygusuna sahip olmalarıdır.³⁰ Buna göre gruba ait olabilmek ve sosyal etkileşimin sağlanabilmesi için en az birden fazla bireyin bir arada bulunması ve birbirinden haberdar olma yani grup mensubu olma duygu ve bilincini taşıması gerekmektedir. Gruplar, yapı ve büyüklüğü göz önüne alındığında pek çok insandan oluşmuş, grup şuurunu taşıyan bireylerden oluşmaktadır.

Grup etkileşiminde, grup içerisindeki bireylerin aynı düşünce, kanaat ve tutumlarının ortaya çıkması nasıl normalse, grup içerisindeki etkileşimde bir obje, nesne ve eylem karşısında ortak ittifak fikri çıkabileceği gibi karşıt fikir ve çatışmaların varolması da oldukça normal bir etkileşim sürecidir.

Sosyal ilişkiler, sadece ferden fertle olan ilişkisi şeklinde karşımıza çıkmazlar. Bütün fertler bir veya birkaç grubun üyesi olabildikleri için sosyal ilişkilerde fertler arası ilişki halinden başka; ferden grupta ve grubun grupta ilişkisi halinde de karşımıza çıkabilirler.³¹

G. KÜLTÜREL YAPI

Kamuoyu ve kitle iletişim etkileşimini sağlayan bir diğer öge de kültürel yapıdır. Bireylerin sürekli etkileşim içerisinde bulunduğu toplumu şekillendiren ve diğer toplumlardan ayıran önemli öğelerin başında yer alan kültürel yapı, toplumların kamuoyu değerlerinin oluşmasında önemli bir yere sahiptir.

Antropologlar, insanlığın başlangıcını ele alırken; insan, coğrafi yapı ve kültürü bir bütün olarak ele almışlardır. Çünkü, bireyin yaşadığı toplum ve sosyal etkileşim bir kültürün ürünüdür. Antropolog Bozkurt Güvenç, “İnsan ve Kültür” isimli antropoloji kitabında kültürü ifade etmeden önce kültürü genel hatlarıyla şöyle tanımlamıştır:

²⁷ DÖNMEZER, Sulhi, **Sosyoloji**, Beta Yayınevi, İstanbul, 1990, 3. Baskı, s. 185

²⁸ KURTKAN, Amiran, **Sosyoloji**, Milli Eğitim Basımevi, İstanbul, 3. Basım, 1980, s. 76.

²⁹ KAĞITÇIBAŞI, Çiğdem, **İnsan ve İnsanlar**, Evrim Basım Yayın, İstanbul, 1988, 8. Baskı, s. 200

³⁰ KURTKAN, Amiran, **Genel Sosyoloji**, Filiz Kitabevi, İstanbul, 1995, s. 222

³¹ KURTKAN, Amiran, y.a.g.e., s. 76.

“1- Kültür, bir toplumun ya da bütün toplumların birikimli uygarlığıdır.

2- Kültür, belli bir toplumun kendisidir.

3- Kültür, bir dizi sosyal süreçlerin bile kesidir.

4- Kültür, bir insan ve toplum kuramıdır.”³²

Kültür teriminin yüzlerce tanımı mevcuttur. Bu tanımların muhtevası ise hemen hemen aynıdır. Antropolog Taylor’a göre kültür şöyle tanımlanmıştır: “Kültür ya da uygarlık, bir toplumun  yesi olarak, insanoğlunun  ğrendiğı (kazandığı) bilgi, sanat, gelenek–görenek ve benzeri yetenek, beceri ve alışkanlıkları içine alan karmaşık bir bütündür.”³³ Taylor’un kültür kavramını c z mleyerek açıklayan Bozkurt Güvenç’e göre kültür: “Toplum, insanoğlu, eğıtim süreci ve kültürel muhteva gibi değı kenlerin ve bunlar arasındaki karmaşık ilişkilerin bir işlevidir.”³⁴ Bu tanımların ışığı altında kültür, bir canlı organizma gibi doğar, büyür, gelişir sahip c kılmaz ise ölür diyebiliriz. Antropologların analizine göre kültür; öğrenilir, tarihi bir değerdir, s rekliliğı olandır, toplumsaldır, ideal veya idealleşmiş kurallar, sistemlerdir, toplumsal ihtiyaçlarda doyum sağlayıcıdır, değı kendir, b t nle tiricidir ve kültür somut bir yapıdadır.

Kültür kavramını; bireyleri ve toplumları etkileyici ve şekillendirici unsurlarıyla ele alırsak dört kategoride değerlendirebiliriz:

1. Bilim alanındaki kültür: uygarlıktır.
2. Beşeri alandaki kültür: eğıtim sürecinin ürünüdür.
3. Estetik alandaki kültür: güzel sanatlardır.
4. Maddi (teknolojik) ve biyolojik alanda kültür:  retme, tarım, ekin, c oğaltma ve yeti tirmedir.³⁵ Oysaki, toplumların ortaya c kışından günümüze dek c ok c e itli sosyal olayların etkilerinde kalmıştır. Yüzyıllar süren savaşlar, yönetimler, doğal afetler, milliyetçilik ve dini akımlar vb. kültürlerin birbirine geçmesini sağlamış ve ortak (karma) sosyo-kültürler ortaya c kmıştır.

Milenyum dediğimiz 21. Yüzyıla girdiğimiz bu dönemde ise, toplumları daha c ok ideoloji kültürleri etkisi altına almıştır. Bu konuyu Sorokin; toplumların maddi, laik ve empirik bir kültürden, aşkın, kutsal ve ruhani bir kültüre doğru giden bir yerlere yerle tirilebileceğini belirtir.³⁶ Bu alt kültürlere göre de ideol (ideolojik) kültürler mikro düzeyde toplumlara inerek etki alanını olumlu veya olumsuz düzeyde ortaya koymaktadırlar. Kültür, birey ve toplumlarda doğuştan gelen genetik bir bağışıklık sistemi değildir. Bireyler, kültürü doğduktan sonra içinde yaşayacakları mikro toplumların değerleri içerisinde bulurlar; bunun yanı sıra kültür, eğıtim ve  ğretim yoluyla kazanılarak kuşaktan kuşağa sosyal bir miras olarak aktarılmaktadır. Kültürün saklanması ve kazanılması biyolojik olmayıp sosyal bir süreçtir, (...) kültür bir insan topluluğunun kendi tarihi gelişmesi hususunda sahip olduğu  uurdur.³⁷

³² GÜVENÇ, Bozkurt, **İnsan ve Kültür**, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1984, s. 95

³³ GÜVENÇ, Bozkurt, y.a.g.e., s. 102

³⁴ GÜVENÇ, Bozkurt, a.g.e., s. 102

³⁵ GÜVENÇ, Bozkurt, a.g.e., s. 98

³⁶ FISHER, Joseph, **Sosyoloji Nedir**, Cev.:Nilgün C lebi, Ofset Hazırlık Baskı, Konya, tarihsiz, s. 137.

³⁷ ERKAL, Mustafa, **Sosyoloji (Toplumbilim)**, Der Yayınevi, İstanbul, 1996. s. 132.

Kültürel yapıyı oluşturan toplumlarda tekdüze bir kültür yapısı değil de farklı kültür çeşitleri mevcut ise heterojen bir kültür toplumundan söz ederiz. Eğer bunun tersi bir durum söz konusu ise homojen (benzer) kültür toplumundan söz edebiliriz. Günümüzün modern ve postmodern toplum yapılarında çok çeşitli kültür çeşitleri ortaya çıkmıştır. Toplum yapılarını Amerikalı sosyolog David Resman üç temel tip olarak ele almıştır:

1. Geleneklere bağlı,
2. İçe dönük,
3. Dışa yönelik toplumlar.³⁸

Milenyum teknolojisi (21. yy.) göz önüne alındığında sosyal yapıyı oluşturan kültür etkileşimi özellikle kitle iletişim araçlarıyla farklı bir boyuta varmıştır. Birbirinden habersiz ya da farklı kültür mozaïği içerisinde azınlıkta kalan kültür yapısına sahip bireyler veya gruplar, kitle iletişim araçlarıyla haberleşmeyi sağlamakta ve çok kısa sürede kendi kültürleriyle ilgili kamuoyu oluşturabilmektedirler.

H. HUKUKİ YAPI VE SİYASİ ORTAM

Bireyi, toplumu ve milletleri birarada tutan yazılı veya yazısız (değerler) toplumsal normlar bir yerde hukuk düzenini oluşturur. İlkel toplumlarda bile hukuk kuralları uygulanmıştır. Toplumsal uyumun devamını sağlayan hukukun en etken olduğu nokta, halk oyunun birey üzerindeki denetim ve baskısıdır.³⁹

Kamuoyunun oluşmasında son derece etkili olan hukuk ve bunu destekleyen siyasi yapı disiplin ve kanun anlamına gelen devletlerin varlığını sürdürmesinde son derece öneme sahip toplumsal düzenlemeleri sağlamaktadır. Buna göre hukuk; belirli bir dönemde yürürlükte olan ve devlet tarafından yaptırıma (müeyyideye) bağlanmış toplumsal davranış kurallarının bütünüdür. Yaptırım, hukuk kurallarına karşı gelindiğinde, kanunlar çerçevesinde kullanılan devlet gücüdür. Yaptırım unsuru, hukuk kurallarını öteki davranış kurallarından (din, ahlak, görgü) ayırır.⁴⁰ Hukukun fonksiyonunu yerine getirebilmesi için yürürlükte olması gerekir. Buna göre; belli bir dönemde, belli bir toplumu düzenleyen hukuk kurallarına, yürürlükteki hukuk denir.⁴¹ Sosyal Devlet anlayışında birey ve kamuoyunun haklarını veren ve koruyan siyasi yönetimlerde bu doğrultuda yürürlükte olan hukuk kurallarıyla bireyler kendilerini sosyal devletin güvencesi (koruması) altında güvende hissedebileceklerdir ve böylelikle birey ve kamuoyu siyasi baskılara maruz kalmadan haklarını aramada ve kamuoyu oluşturmada daha rahat hareket edebilme imkanına sahip olacaklardır. Hukuk ve siyasi ortam ve yönetim birbirine paralel bir bütünleşik bir çalışma içerisinde olurlar ve istenilen sosyal devleti ortaya koyabilirlerse, belirtilen hukuk gerçek anlamını kazanmış olur. Aksi taktirde, hukukla yönetilen birçok devlette, siyasi otoritenin totaliter yaklaşımı sonucu hukuk anlamını yitirmiş ve hukuk devleti, sadece içinde hukuk ibaresi yazan kağıt parçalarından ibaret olan anayasalarından ileriye gidememiştir. Buna en güzel örnek ise; birçok Ortadoğu

³⁸ ABADAN, Nermin, **Kamuoyu Ders Notları**, SBF, Basın Yayın Yüksek Okulu, (teksir), Ankara, 1973-1974, s. 25 (Aktaran: M. Nazan ASLANEL, a.g.e., bkz. s. 38)

³⁹ WELLS, Calvin, **Sosyal Antropoloji Açısından İnsan ve Dünyası**, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1996. s. 156.

⁴⁰ TEZİÇ, Erdoğan, **Anayasa Hukuku**, Beta Yayınları, İstanbul, 1996. s. 2.

⁴¹ TEZİÇ, Erdoğan, y.a.g.e., s. 2.

ülkesinin Cumhuriyet adıyla anılmasına rağmen çoğunun totaliter, dikta veya krallıkla (hanedanlık) yönetiliyor olmasıdır.

Bireyleri harekete geçiren ve ardından kitlelere tesir eden sosyal hareketlilik ya da diğer ifadeyle sosyal kamuoylarının oluşabilmeleri için; hukukun ve siyasi iradenin paralel çalışmasının ardından, hukuk devletinin gerçekleşeceği rejim; özgürlükçü, çoğulcu, katılımcı, çağdaş ve demokratik parlamenter rejim⁴² yapısında olmalıdır.

Temel hak ve özgürlükler güvence altına alınmıştır. 1961 Anayasası'nın 20. maddesinde, "Herkes düşünce ve kanaat hürriyetine sahiptir. Düşünce ve kanaatlerini söz, yazı, resim ile veya başka yollarla tek başına veya toplu olarak açıklayabilir ve yayabilir. Kimse düşünce ve kanaatlerini açıklamaya zorlanamaz"⁴³ denilmektedir. Demokratik toplumlarda anayasalar hazırlanırken, içinde bulundukları birey ve kamuoyları ile çatışmaktan kaçınma söz konusu olup, bireylerin ve kitlelerin kamuoyu ve düşünce özgürlüklerini ortaya koyabilmeleri arasında esnek bir bağ kurulmuştur. Görüldüğü gibi ülkemizde 1961 Anayasası ile, bireylerin ve toplumun özgürlükleri, fikir ve kanaatlerini şahsen veya kitle iletişim araçlarıyla koyabilmeleri siyasi iradenin ortaya koyduğu hukuk kurallarıyla güvence altına alınmıştır. Bu hukuki önemden dolayı, hukuk ortamını sağlayan yasaların kamuoyunu etkileyen yönü, ifade özgürlüğü ile ifade araçlarına sahip olma ve onları kullanma özgürlüğünü güvence altına alan yönüdür.⁴⁴ 1982 Anayasası ile 1961 Anayasasında ortaya konan birey, toplum ve kamu vicdanı, kamuoyunun ifade etme özgürlüğü ve eylemleri daha dar bir çerçeve içine çekilmiştir. 1982 Anayasasının 25. maddesine göre düşünce özgürlüğü, kanaat ve kamuoyu fikirleri şöyle tanımlanmıştır: "Herkes, düşünce ve kanaat hürriyetine sahiptir. Her ne sebeple ve amaçla olursa olsun kimse düşünce ve kanaatlerini açıklamaya zorlanamaz, düşünce ve kanaatleri sebebiyle kınanamaz ve suçlanamaz."⁴⁵ Burada 1961 ve 1982 Anayasalarını; birey, toplum, düşünce özgürlüğü ve düşünceyi yaymayı görsel işitsel ya da yazılı basın diğer bir ifadeyle Medya yoluyla iletme ve kamuoyu oluşumu açısından tahlil ettiğimizde ortaya çıkan sonucu, siyasi irade, hukuk ve toplum üçgeninde değerlendireceğiz. 1961 Anayasasında ortaya konan düşünce özgürlüğü, fikir, kanaat ve kamuoyu fikir ve eylemlerinin serbestliği ve bunları kitle iletişim araçlarıyla yayma ve ortaya koyma özgürlüğü mevcutken, 1982 Anayasasında bu durum özel bir madde içerisinde ele alınmıştır. 26. madde olarak ifade edilen bu maddeye göre: "Herkes, düşünce ve kanaatlerini söz, yazı, resim veya başka yollarla tek başına veya toplu olarak açıklama ve yayma hakkına sahiptir. Bu hürriyet, resmi makamların müdahalesi olmaksızın haber ve fikir almak ya da vermek serbestliğini de kapsar. Bu fıkra hükmü, radyo, televizyon, sinema veya benzeri yollarla yapılan yayımların izin sistemine bağlanmasına engel değildir."⁴⁶ Belirtilen bu madde daha sonraları özel bir tüzükle daha da denetlenir bir duruma getirilerek RTÜK: Radyo Televizyon Üst Kurulu şeklinde bir oluşumla, radyo ve televizyon yayıncılığının Devlet tarafından denetimi sağlanmıştır.

⁴² MÜFTÜOĞLU, Güneş, **Sosyal Devlet ve Hukuk Devleti**, Sayfa Yayınevi, Ankara, 1. Basım, 1996, s. 40.

⁴³ ÖZER, Atilla (Derleyen), **Gerekçeli ve 1961 Anayasası ile Mukayeseli 1982 Anayasası**, Kamu-İş Kamu İşletmeleri İşverenleri Sendikası, Ankara, 1996, s. 126

⁴⁴ SEZER, Duygu, **Kamuoyu ve Dış Politika**, Ankara Üniversitesi SBF Yayınları, Ankara, 1972, s. 34 (Aktaran: Aslanel, a.g.e., s. 39)

⁴⁵ ÖZER, Atilla, y.a.g.e., s. 125

Devlet dediğimiz olgu ve kavram nedir diye düşünürsek, şöyle bir açıklık getirebiliriz: Hukuku, yönetimi ve siyaseti denetiminde bulunduran devlet; milletin hukuki kişilik kazanmış şeklidir. (...) Devlet etkili olarak yürürlükte bulunan bir hukuki normlar sistemidir.⁴⁷

Kitle iletişim araçları, bireylerin ve toplumun düşünce ve özgürlüklerini nasıl ki ifade ettikleri bir merci ise, aynı şekilde, ülkeyi yöneten siyasi iktidarların da vazgeçemedikleri bir mercidir. Mevcut siyasi iktidarlar, hükümet içerisindeki icraatlarını ve reklama bağlı olarak gündemde kalma ihtiyaçlarını gidermede kendi lehlerinde reel veya suni gündemlerini oluşturup toplumu etkilemede kullanmaktadırlar. Böylelikle siyasi iktidarlar, iktidar koltuklarını kamuoyu karşısında sağlama alma yönünde kitle iletişim araçlarını (Medya) kullanmaktadırlar.

Günümüz toplumlarında ön plana çıkan kitle iletişim araçlarının başında televizyon (TV) ve radyo önde gelmektedir. Buna göre hukuk – siyasi ortam ve medya üçlüsü doğru kullanıldığı takdirde; bireyleri kitleleri ve siyasileri kontrol altında tutan ve denetleyen toplumsal bir güç (erk) şeklinde kendini göstermektedir. Bireyleri, siyasi eylemleri, toplumu ve kitle iletişim araçlarını bir bütün dahilinde analiz ettiğimizde ortaya çıkan tabloya göre; birbiri içerisine geçmiş, birbirine organik bağlarla bağlanmış bir bağımlılığı görmekteyiz.

Siyaset penceresinden ortaya konan bu tabloya baktığımızda şöyle bir genellemeye varabiliriz: Siyasal eylem, her şeyden önce bir toplumsal olgudur. Siyasetin temeldeki belirleyicisi toplumun varlığıdır. Toplumsal sistemi, toplumsal roller ve bu roller arası ilişkilerden oluşmuş bir bütün olarak tanımlarsak; siyasetin hem de bu rol ve ilişkilerin güç, iktidar ve otorite çevresinde odaklaştığı bir bütün olarak toplumdaki diğer ilişkilerden etkileneceği açıktır. Haberleşme, eğitim, din, kültürün yayılması, iş ilişkileri gibi toplumsal olgulardan tamamen bağımsız bir siyaset düşünülemez. Durkheim'in üzerinde ısrarla durduğu gibi; “toplumda hiçbir olgu ya da eylem bir diğerinden tamamen bağımsız olarak meydana gelmez.”⁴⁸ Görülüyor ki, ne toplumu ne de siyasileri ne de kitle etkileşimini ve iletişimini birbirinden ayırmamız mümkündür. Buna göre belirtilen bu yapıya, hukuki ve siyasi yapı diyebilmekteyiz.

I. SİVİL TOPLUM ÖRGÜTLERİ

Kamuoyu oluşumlarında toplumların lokomotif rolünü yerine getiren Sivil Toplum Örgütleri, bireyleri ve toplumu bilinçlendirme ve harekete geçirmede son derece önemli bir yere sahiptirler.

Bireyin kendi başına yapacağı eylemlerde, her türlü hukuki ve siyasal engellemeleri ortadan kaldıran ve bireylerin belirli bir amaç doğrultusunda örgütlü bir şekilde birlikte hareket etmelerini sağlayan sivil toplum örgütleri, bireyin tek başına yapamayacağı eylemleri ortadan kaldıran ve kolektif bilinçle eylemlerini ortaya koymalarıyla bilinçli kamuoyu oluşumunu sağlamaktadırlar.

Sivil toplum örgütleri, günümüzde çok farklı şekillerde karşımıza çıkmaktadırlar. Bunlar kamuya bağlı olabildiği gibi özel veya özerk yapılardaki kurum ve kuruluşlar şeklinde de olabilmektedir.

⁴⁶ ÖZER, Atilla, a.g.e., s. 127

⁴⁷ KAPANİ, Münci, **Politika Bilimine Giriş**, Bilgi Yayınevi, İstanbul, 8. Basım, 1996, s. 35.

⁴⁸ ÇAM, Esat, **Siyaset Bilimine Giriş**, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayınları, İstanbul, 1977, s. 24-25.

Günümüzde daha marjinal bir şekle bürünen sivil toplum örgütleri; dernek, fan klüp veya küçük gruplara kadar inmiştir. Çevre sivil toplum örgütlerinden tutun da otomobil klüplerine kadar çok çeşitli farklılık gösteren bu örgütler, toplumda herhangi bir konuya dikkat çekmek veya o konuda kamuoyu oluşturarak toplumu bilinçlendirmek ve toplum yani kamuoyu desteklerini arkalarına alabilmeyi hedeflerler. Sivil toplum örgütleri aynı zamanda, toplumların özdenetim sistemleri oluştururlar. Herhangi bir konuda topluma ters düşen olumsuz tutum ve eylemleri oluşturan kuruluşlara, siyasi iktidarlara vb. kamuoyu bazında baskı tepkileri uygularlar. Bu tepkiler; günümüzde, çağın iletişim araçları olan Medya aracılığı ile yapılarak çok hızlı ve etkili bir şekilde sonuç alınmaktadır.

Toplumların kitle iletişim araçları yoluyla gerçekleştirilen iletişimden etkilenmeleri, temelde bu araçlara tüm olarak açık olmaları ile olanaklıdır.⁴⁹ Hatta günümüzde, sivil toplum örgütlerinden ziyade, bireysel düzeyde yapılan ilginç eylemler bile televizyonun büyüğü ile kamuoyuna iletilmekte ve bireysel eylemler bile bazen sivil toplum örgütlerinin eylemleri kadar olumlu veya olumsuz ses getirebilmektedirler.

J. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI [MEDYA]

Medya, yazılı, sesli ya da görsel yapıtların dağıtımını, yayımını ya da iletişimini sağlayan her tür teknik olarak algılanabilir, basın, bilgisayar, videogram, haberleşme uyduları, radyo ve televizyon yayınları ve düşüncelerin ifade ve iletimini sağlayan her araç medya olarak tanımlanmaktadır.⁵⁰

Adına ister kitle iletişim araçları diyelim, ister medya diyelim, günümüzde kamuoyu oluşumunu çok hızlı bir şekilde etkileyen ve kitleleri arkasından sürükleyen bu iletişim araçlarına çalışmanın bu bölümünde genel hatlarıyla değineceğiz. Çalışmanın bundan sonraki bölümünde; kitle iletişim araçlarını detaylı bir şekilde ele alıp; toplumsal etkilerini, bireyleri ve toplumu nasıl etkilediğini yönlendirdiğini, teorik bir yaklaşımın yanı sıra empirik çalışmamızla da tahlil ederek konu üzerindeki bulguları analiz edeceğiz.

Kitle iletişim araçlarına geçmeden önce genel hatlarıyla; iletişim, kitle iletişim ve kitle iletişim araçlarının ne anlama geldiğini tanımlayarak bu üçlünün işlevlerini de sağlıklı bir şekilde ortaya koyabiliriz.

İletişim terimi, dünya kurulduktan sonra canlıların özellikle insanlığın varolmasıyla birlikte ortaya çıkan bir ihtiyaç olagelmıştır. İletişim, iki canlı arasında etkileşimi ve varolmayı sağlayan bir zorunluluktur.

İletişim kavramını etimolojik olarak ele aldığımızda çeşitli kavimlerde farklı terimlerle fakat aynı anlamı veren bir tanım ortaya çıkmaktadır.

Latince “common” (yapmak, çoğunluğa gelmek), “communicate” (çoğunluk) kelimesinden türeyen; “communication” (komünikasyon) teriminin günümüzdeki esas anlamı; “bilgi ve düşüncelerin

⁴⁹ YÜKSEL, Ahmet Haluk, “İletişimin Toplumsal Boyutu Olarak Kitle İletişimi”, *Kurgu Dergisi*, Sayı:7, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1990, s. 19

⁵⁰ ÖZDEMİR, Sami, *Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme*, Timaş Yayınları, İstanbul, 1998, s. 80

yazılı ya da sözlü olarak aktarılması, yayılması” eylemini anlatmak için kullanılmaktadır. “komünikasyon” karşılığı Türkçe’de en yaygın sözcükler “haberleşme” ve “iletişim” sözcükleridir.⁵¹

Mesaj alıp vermeye dayalı bu sistemde birey ve toplumların etkileşimleri, eğitimleri, ekonomik yapıları, kültürleri, sosyal yaşantıları, modernleşmeleri, endüstriyel gelişmeleri ve toplumsallaşmaları gibi unsurlar sözünü ettiğimiz ve tanımlamaya çalıştığımız iletişim sayesinde olmaktadır. İletişim unsuru nerede gerçekleşirse gerçekleşsin (kırsal bölge, site, modern toplumlar vb.) temel fonksiyonunda birey yani insan faktörü aynıdır. Toplumsal iletişimin ilk biçimi kişiler arası, toplumsal alışkanlıklardan öte yerleşik kuralları olmayan ve yüz yüze ilişkilerle gerçekleşen geleneksel iletişimdir.⁵² Genel bir ifade ile iletişim; duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla, başkalarına aktarılmasıdır.⁵³ İletişim terimini klasik anlamdaki genel çerçeveden çıkartıp, birey ve toplum bazında irdelediğimizde karşımıza iletişimin birey ve toplumu nasıl etkilediğini ve bu etkileşimin sosyal yapıyı ne yönde (olumlu, olumsuz) etkilediğini görmekteyiz.

İletişimi birey, toplum ve kamuoyu üçgeninde değerlendirecek olursak; bir tarafın, öteki tarafın davranışını istenen yönde etkileme veya değiştirme süreci⁵⁴ olarak karşımıza çıkmaktadır. Korkmaz Alemdar, iletişimin sosyolojik boyutunu şöyle ortaya koymuştur: İletişim iletiler yoluyla olan toplumsal ilişkidir. Bu ilişkide kişiler birbirinin düşüncesini, duygusunu davranışını etkileyen iletiler alıp verirler. Kişi iletişimi;

- a) Yeni bir şey bulmak,
- b) Toplumla ilişkisinde kılavuzluk ve güvenini tazelemek,
- c) Diğer kişilere kendi hüviyetini ve anlayışını kabul ettirmek,
- d) Diğer kişileri ikna etmek ve karar vermek için “aracı” olarak kullanır.⁵⁵

Bireyler, iletişimi kullanırken kendi dışındaki diğer bireyleri ve bireylerden oluşan topluma göre iletişim sağlamaktadırlar. Bireyler arası ve toplumsal iletişim sağlanırken iletişim sadece sözcüklerle sağlanmaz; aynı zamanda iletişim sağlanırken beden dili de iletişimde önemli bir yere sahiptir. Sözsüz iletişimde; yüz, beden ifadeleri, bedensel temas (selamlaşma, tokalaşma, öpüşme vb.) iletişiminde sözlü olarak ifade edilecek pek çok şey sembollerle iletişim sağlanarak yerine getirilmektedir.

Buna göre iletişimi genel değerlendirme ile ele alırsak şöyle özetleyebiliriz:

- İletişim, en az iki kişi arasında etkileşimi sağlayan sözlü veya beden diliyle ya da sembollerle; duygu, düşünce ve ifadelerin karşılıklı aktarımıdır.
- İletişim, birey ve bireylerin varlıklarını sağlıklı sürdürebilmelerini sağlayan bir etkileşimdir.
- İletişim, birey ve toplumun birlikteliğini ortaya koyan, etkileşimini sağlayan, varlığını idame etmesinde, hukuk normlarının yazılı ya da gelenek anlayışlarıyla ortaya konmasını sağlayan canlı bir etkileşim sürecidir.

⁵¹ ŞENYAPILI, Önder, **Toplum ve İletişim**, Turhan Kitabevi, Ankara, 1981, s. 11.

⁵² **Kitle İletişim Araçlarında Sağlık Haberciliği ve Halkın Sağlık Eğitiminde Yararlanma**, Sağlık Bakanlığı, Ankara, 1995, s. 1.

⁵³ **Türkçe Sözlük**, Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara, 1988, s. 696.

⁵⁴ ALEMDAR, Korkmaz, ERDOĞAN, İrfan, **İletişim ve Toplum (Kitle İletişim Kurumları Tutucu ve Değişimci Yaklaşımlar)**, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1990. s. 51.

⁵⁵ ALEMDAR, Korkmaz, ERDOĞAN, İrfan, y.a.g.e., s. 51-52.

- İletişim; günümüzde çeşitli sembollerle, eylemlerle ya da sözlü olarak ortaya çıkıp, toplumların varlığını sürdürmede ya da varlığını tehdit etmede kullanıldığı amaç doğrultusunda, birey ve kitle kamuoyları oluşturmada amaca göre iletinin kitle iletişim vasıtaları (medya) ile iletilmesini sağlayan canlı (sanal) etki ve tehdit unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır.
- İletişimi toplumsal bazda toparlayarak değerlendirecek olursak; iletişim aracılığı ile insan, bireysel varlığını ve toplumsal ilişkilerini sürdürür. İletişim simgeleri ve eylemleri kullanma yeteneğinden yoksun bireyin, toplum dışına itilmesi, yalnız kalması söz konusudur.⁵⁶

Çalışmada, birey iletişimini analiz ettikten sonra iletişim üçgeni (birey iletişimi, kitle iletişimi ve kitle iletişim araçları) olarak ortaya koyduğumuz toplumsal yapıda iletişimin bir diğer köşesi de kitle iletişimidir.

“Kitle iletişimi” veya “kitle iletişim” kavramını da kısaca etimolojik olarak ele alacak olursak, iletişimin çeşitli zaman periyotlarında varlıklarını sürdüren kavimlerde farklı terimlerle tanımlanagelse de, toplumlarda aynı temayı veren kitlelerin iletişimini sağlayan ortak tanımda birleşilmektedir. Kitle, bireylerin ve sosyal grupların bir araya gelmesiyle oluşan en geniş sosyal gruptur.⁵⁷ Bu grupların iletişimini sağlayan kitle iletişimi, Latince ve İngilizce’de; “mass communication” (kitle iletişimi = kitle haberleşmesi) şeklinde tanımlanmıştır.

Kitle iletişimi, Türkçe de; kitle haberleşmesi şeklinde de ifade edilmiştir. Kitleler; toplumun içerisinde bütün grupları, bireyleri temsil etmektedir. Yalnız, temsil edilen bu insanlar birbirlerini tanımamakta ama bir diğerinden etkilenmektedirler.⁵⁸ Buna göre kitleler, toplumu kaplayan ve etkileyen geniş ve etkili dinamikleri olan, toplumun bütününe ya da bir bölümünü kapsayan bir güç unsurudur. Genel olarak kitle iletişimi, herkes için iletişim anlamında kullanılmakta⁵⁹ olup herkesi kapsayacak özelliğe sahiptir. Kitle iletişimi denildiğinde kitle olgusu ile, iki değişik sürece gönderme yapmaktayız. Bunlar, mesajların kitlesel üretimi ve kitlesel tüketimidir.⁶⁰ Yani, kitleler tarafından üretilen mesajın gene kitleler tarafından tüketilmesi ve kullanılması anlamına gelmektedir. Yani, birtakım bilgilerin, sembollerin birtakım kaynaklar tarafından üretilmesi, geniş insan topluluklarına iletilmesi ve bu insanlar tarafından yorumlanması sürecine kitle iletişimi⁶¹ adını verdiğimiz bu sürece de kitle iletişim süreci denmektedir.

Kitle iletişim, bireylerin ve toplumların; kanaat, değer ve düşünce yapılarının etkilenmesinde büyük bir güce sahiptir. Belirtilen iletişimin toplumsal bazda yoğun olarak sağlandığı iletişim ise kitle iletişim araçları; televizyon–radyo–gazete üçlüsünün başı çektiği ve adına Medya dediğimiz iletişim araçları ile gerçekleştirilmektedir. Medya olarak belirtilen kitle iletişim araçlarında önemli öge iletinin

⁵⁶ **Kitle İletişim Araçlarında Sağlık Haberciliği ve Halkın Sağlık Eğitiminde Yararlanma**, Sağlık Bakanlığı, Ankara, 1995. s. 1

⁵⁷ BAL, Hüseyin, **İletişim Sosyolojisi**, Isparta, 2000, s. 76.

⁵⁸ VARDAR, Deniz, **Bireylerarası İletişim ve Kitle iletişimi** (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1986, s. 55.

⁵⁹ VARDAR, Deniz, y.a.g.e., s. 58.

⁶⁰ VARDAR, Deniz, a.g.e., s. 58.

⁶¹ DÖKMEN, Üstün, **İletişim Çalışmaları ve Empati**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 3. Basım, 1996, s. 39.

Medya tarafından yönlendirilerek kitlelere iletilmesidir. Medya’da anlam üreten şey, kullanılan tekniktir.⁶² Bu teknikler sayesinde kitlesel mesaja anlamsal ve hedefsel değerler yüklenerek, birey ve toplumlara iletilerek, iletişim sürecinden etkilenme sağlanmaktadır. Kitle iletişim, bireylerin toplum içerisindeki sosyal davranışlarını hem denetler hem de yönlendirir. Bundan dolayı diyebiliriz ki, kitle iletişimi; mesajların kamusal, dolaylı, tek yönlü teknik bir araç sayesinde dağıtık bir seyirci dinleyici kitlesine iletildiği bir süreç⁶³ olarak ifade edilmektedir. Buna göre kitle kavramıyla ifade edilen kitle iletisi, kitle iletişim araçları aracılığı ile aynı anda birçok kitleye iletilebilmektedir.

Kitle iletişimini, farklı bakış açılarıyla değerlendirmeye çalıştık; ifade ettiğimiz “kitle iletişim” kavramının fonksiyonunu yerine getirebilmesi için mutlaka bir kitle iletişim aracının varolması gerekmektedir.

Mesajların kitleler için üretilip, kitleler tarafından tüketilmesi sürecini ileten ve bunu sağlayan kitle iletişim araçları, işitsel, görsel ve yazılı basın şeklinde genel hatlarıyla ortaya konmuştur. Kitle iletişim araçları; kitle iletişimin yapıldığı araçlar topluluğunu kapsamaktadır. Bu kapsama, tarihsel açıdan bakıldığında gazete, kitap, dergi, broşür, sinema, televizyon, plak, kaset, video kaset, compact disc gibi gelişmelerin ürünü olan araçlar girmektedir. Bu araçların farklı özellikleri olmasına karşın, tek önemli özellikleri, verilen iletiyi çoğaltmalarıdır. Bu bakımdan bu araçlara mesaj çoğaltıcılar da denilmektedir.⁶⁴ Bugünkü teknolojiye ortaya çıkan ve iletişimi tüm yönleriyle ortaya koyan yeni bir kitle iletişim aracı da adına uluslar arası bilgi ağı dediğimiz İnternet iletişimidir. Dünya üzerindeki birey ve toplumların yaşam standartları ve eğitim düzeyleri düşünüldüğünde, İnternet’in kullanılabilmesi için belirli bir seviyede bilgisayar eğitiminden geçilmesi gerekmektedir. Bireylerin evlerine ekmek alma zorluğu yaşadığı toplumlarda İnternet bağlantısının ve teknolojisinin kullanılabilmesi için bilgisayar cihazının maliyetinin yüksekliğini düşündüğümüzde, toplumların vazgeçilmez kitle iletişim araçlarının hâlâ en popülerinin televizyon ve radyo olduğu gerçeği ortadadır.

Kitle iletişim araçları ilettikleri iletilerini kitlelerin belli bir zümresini seçerek iletmeleri mümkün değildir. Bu yönüyle kitle iletişim araçlarını; ilettikleri iletinin genişliği ve hiçbir birey ve zümreye ayrıcalık tanıyamamasından dolayı, kitlelerin ortak malı olarak ifade etmemiz sanırız ki yanlış olmaz.

Kitle iletişim sürecinde, iletiyi gönderenle iletiyi alan arasında karşılıklı bir etkileşim söz konusudur. Bu etkileşimin önemi; iletilen ya da alınan mesajın bireyler tarafından benimsenmesi yani alınmasıyla önem kazanır. Bu da bireyin içinde bulunduğu, sosyo-psikolojik yapıyla bağlantılıdır. Kitle iletişim araçları tarafından gelen mesaj, bireyin psikolojik yapılarına, içinde bulundukları yapıya, değerlerine, tutum ve kanaatlerine yakın bir mesaj ise, birey bu mesajın etkisinde kalır. Bu durumun da en önemli nedeni bireyin kitle iletişim araçlarıyla gelen mesajla özdeşleşme durumunda olmasından kaynaklanmaktadır. Çünkü bireylerin kitle iletişim araçlarından etkilenmeleri, kitle iletişim araçlarına

⁶² KAPLAN, Yusuf, **Medya’nın Saldırganlığı: Her şeyi Kontrol Etme Güdüsü**, Kaynak: İnternet, URL: http://www.aitco.com/islam/kadin-aile/kadin-aile-147/trk/yusuf_kaplan.html

⁶³ GÖKÇE, Orhan, **İletişim Bilimine Giriş: İnsanlar Arası İlişkilerin Sosyolojik Bir Analizi**, Turhan Kitabevi, Ankara, 1993, s. 80.

⁶⁴ **Kitle İletişim Araçlarında Sağlık Haberciliği ve Halkın Sağlık Eğitiminde Yararlanma**, Sağlık Bakanlığı, Ankara, 1995, s. 2

açık olmalarına bağlıdır. Kitle iletişim araçlarının verdiği bilgiler bireyin beklentilerine uygun ise etkileşim daha yoğun olarak gerçekleşir.

Günümüzde yüzlerce kitle iletişim aracının çok farklı toplumsal yapı orijinlerinde yayın yaptıklarını göz önüne alırsak, birey ve toplumun da yoğun iletişim sürecinde kaldıkları belirtilebilir.

Kitle iletişim araçlarının kitle bazında etkili olabilmeleri yani kamuoyu oluşturabilmeleri için, kitle iletişim araçlarının; doğru zamanda doğru iletiyi seçmesi ve bu iletiyi, bireylerin ortak kanaat ve tutumlarına tesir edebilecek şekilde ileterek bireylerin sahip oldukları; imaj, psikolojik dengeleri ve içinde bulundukları toplumun ruhsal nabzına ters düşmeyecek şekilde iletmeleri gerekmektedir.

Kitle iletişim araçları sadece haber verme ve kamuoyu oluşumu ile sınırlı kalmaz, etkilediği kitle için bireylere örnek tutum ve davranışlar kazandırarak, etki eder. Bu etkiyi yapamıyorsa, kitle iletişim araçlarının etkisinden ve kamuoyu etkisinden söz etmemiz mümkün değildir.

Kitle iletişim araçları sadece, birey ve kitleleri tesiri altına almaz, bireylerin içinde yaşamış oldukları toplumların siyasi yapısını, yönetimini, sosyal kurumlarını, eğitimini ve sosyal yapının büyük bir kısmını etkisi altına alarak otokontrol görevini de yerine getirirler.

Kitle iletişim araçlarının toplumda etkili olabilmesi ve varlığını sürdürebilmesi için; toplumun genelini kapsayıcı yayınların yapılması sağlanmalıdır. Aksi takdirde tek yanlı yayın yapan ve kendi aleyhine karşıt tepkilerden doğan kamuoylarının oluşmasına sebebiyet verirler. Kitle iletişim araçları; ilettikleri iletileri, toplumun anlayacağı sade dilde yayınlamalıdır ki, anlaşılabilirliği sağlansın.

Kitle iletişim araçlarının en önemli görevlerinden birisi de karmaşık olayları, haberleri, izleyici veya dinleyici kitlesi tarafından kolayca anlaşılabilir bir hale getirerek sunmaktır.⁶⁵ Böylece iletilen yayının geniş kitlelerce doğru ve sağlıklı, anlaşılması ve etkileşimi sağlanmış olur. İletişim araçlarının belirli bir zümrenin topluma ve dünyaya bakışını yansıtan araçlar olduğu göz önüne alınırsa; bireylere ve toplumlara bakış açıları ve yayınları da bu zümrenin idealleri doğrultusunda olacaktır. Örnek vermek gerekirse; televizyon, tıpkı sinema gibi, sadece anlattığı öykülerin içerikleri yoluyla değil, bu öyküleri anlatırken başvurduğu anlatım biçimleri ve teknikler yoluyla izleyicilere belli bir değerler dizgesi sunar veya empoze eder.⁶⁶

Kitle iletişim araçları, objektif yayıncılık anlayışı ile birey ve topluma yayınlarını ulaştırdığı takdirde toplumu ilgilendiren sosyal konu veya olaylar karşısında konuyla ve olaylarla ilgili, konu uzmanları, bilim adamları, yazarlar, aydınların tartıştıkları ve sorguladıkları konular tüm çıplaklığı ile kitle iletişim araçları ile ortaya konarak kamuoyuna bilgi verilmektedir. Böylelikle kitle iletişim araçları bireylerin ve kamuoyunun kanaat ve fikirlerine etki ederek bireyin, toplumun, kurumların ve devletin doğrudan veya dolaylı olarak etkilenmesini sağlamaktadır. Kamuoyunda dördüncü güç olarak kabul edilen kitle iletişim araçları içinde bulunduğu toplumu kamuoyu desteği sağlayarak dolaylı yoldan denetlemektedir. Böylelikle; birey, toplum ve toplumsal anlayışın değişmesi de hızlı bir şekilde sağlanmış olacaktır.

Kitle iletişim araçları:

⁶⁵ GÖKÇE, Orhan, **İletişim ve Kitle İletişim Birimlerine Giriş: İnsanlar Arası İlişkilerin Sosyolojik Bir Analizi**, Konya, 1993, s. 79-87 (Aktaran: Aslanel, a.g.e., bkz. s. 48)

⁶⁶ KAPLAN, Yusuf, y.a.g.e., s. 2

- Haber ve bilgi sağlama,
- Güdüleme,
- Eēitme ve eēitim sağlama,
- Kültürel geliēime katkı,
- Eēlendirme ve dinlendirme,
- B t nleētirme,

 zelliklerinin yanı sıra, halkın yenileşmeden yana yeni tutumlar kazanmasını, yeni fikirlere, yeni üretimlere, yeni hayat tarzına karēı istek duymasına yol açar.⁶⁷

3- KAMUOYUNUN TANIMLANMASI

Bireylerin ve toplumların kanaatlerini ortaya koyan kamuoyunu çalışmamızın bu bölümünde terminolojiden ziyade fonksiyonel olarak analiz edeceēiz.

Çalışmamızın bundan önceki alt bölümlerinde; kamuoyunu kitle iletiēim iliēkisi bazında ele alıp kamuoyunun terminolojik tanımı yanı sıra, kamuoyunu oluēturan unsurları tahlil ederek, kamuoyu ve iletiēim, kitle iletiēim baēlamında analiz ederek kamuoyu oluēumunu saēlayan unsurları deēerlendirmiētik.

Çalışmamızın bu bölümünde ise; kamuoyunu oluēturan unsurların b t nleēik hali ve kamuoyunun anlamını, birey, toplum ve kitle iletiēim unsurlarıyla b t nleētirerek ele alacaēız.

Genel anlam ifadesiyle kamuoyu:  nemli bir kamu sorunu karēısında geniē sayıda insanların tutum, duygu ve fikirleridir.⁶⁸ Toplumda beliren bu duyarlılık, toplumun herhangi bir zümresinin tekelinde olmayıp, toplumun tüm katmanlarını kapsayabilmektedir. Toplumdaki her sosyal tabakadaki bireylerin de kendi içerinde oluēturdukları kamuoyu süreçleri de söz konusudur. Yani; bireylerin benimsemiē oldukları, ideolojik boyutlarına göre çok ilgiliden baēlayarak hiç ilgili olmayana kadar uzanan geniē bir yelpazenin içinde yer alan g r ēlerin tümüdür.⁶⁹ Burada önemli olan nokta; oluēturulacak olan kamuoyu hakkında, bireylerin birbiriyle aynı ya da benzer fikir, deēer, ideoloji ve tutumlara sahip olmaları ve kolektif bir şekilde aynı sorun üzerinde yoēunlaēıp, ortak tavır ve eylemleri ortaya koyarak ilgili sorun üzerinde kamuoyu oluēturabilmeleridir.

Kamuoyunun oluēabilmesi için, bundan önceki alt bölümlerde de ifade ettiēimiz gibi; kamuoyunun oluēumunu hazırlayan unsurlar bir araya geldiēi zaman kamuoyu kendiliēinden oluēmaktadır.

Kamuoyunun oluēabilmesi için her Şeyden önce birden fazla canlı varlıēın var olması ve aralarında iletiēim sürecinin devam ediyor olması gerekir. Bu durumu biraz daha açarsak, kamuoyunu oluēturmak için:

- Birden fazla bireyin (toplum ve topluluklar) var olması,
- Bireyler arası iletiēimin var olması ve devam etmesi,
- Bireyler arası iletiēimi aynı anda saēlayan iletici araçların var olması,

⁶⁷ OSKAY,  nsal, **Toplumsal Gelişmede Radyo ve Televizyon**, Sevinç Matbaası, Ankara, 1975, s. 73

⁶⁸ BAL, Hüseyin, **İletiēim Sosyolojisi**, Isparta, 2000, s. 87.

- İletişimi sağlayan ya da iletişimin sağlandığı bir mekanın var olması,
- Birey ve toplumlar arası iletişimin sağlanmasında belirli bir zaman sürecinin var olması gerekmektedir.

İletişim sürecinin sağlanmasında belirttiğimiz unsurların koşulları sağlandıktan sonra, bu kez de birey ve kitlelerin kamuoyu oluşturmada ortaya koydukları değer ve tavırlar kamuoyu oluşumunda etkilidirler. Bunlar:

- Belli bir konuda oluşan kamuoyu, kişilerin davranışlarına etkide bulunurlar. Grup ya da grupları yakından etkilemelidir.
- Kamuoyunun gösterdiği tepki yazı ile ifade edilebilmelidir.
- Tartışmalı konu birçok kimseler tarafından tekrar edilmelidir.
- Uyarıcı rolü oynayan sorun açıkça anlaşılabilir.
- Gösterilen tepki olumlu ve olumsuz olmalıdır. Başka bir ifade ile kanaatlerin kutuplaşması gerekir.⁷⁰

Kamuoyunun oluşabilmesi ve etkinlik kazanabilmesi için toplumsal yapının belirli bir düzeye sahip olması gerekmektedir. Hüseyin BAL, “İletişim Sosyolojisi” isimli çalışmasında, toplumsal düzey unsurlarını şöyle ortaya koymuştur:

- Toplumun ortak duygu ve çıkarlara sahip olması,
- Bir grubu belli bir sorun karşısında kutuplaşmaya doğru yönelten çeşitli tutumların yerleşmiş olması,
- Tartışmalı bir konuda uygulanacak olan yöntem ve kurallar konusunda genel bir anlayışa varılmış olması,
- Tartışmalı sorun karşısında kitle haberleşme araçları yoluyla haber alma olanaklarının bulunması,
- Karşıt görüşleri şiddete başvurmaksızın tartışma suretiyle bağdaştırmaya yeterli hoşgörünün bulunması,
- İnfomal (resmi olmayan) sosyal kuruluşlarla formal (resmi) siyasal mekanizmaların bulunması⁷¹ gerekmektedir. Belirttiğimiz gibi, kamuoyu oluşumunu sağlayan; birey, sosyal yapı ve iletişim araçları geneline göre kamuoyunu farklı yaklaşımlarla ortaya koyabiliriz buna göre; kamuoyunun sadece çoğunluk kanaati olduğu düşüncesi yanlıştır. Gerçekten kamuoyu çoğunluk ve azınlık kanaatlerinin karşılıklı etkileşiminin bir ürünüdür.⁷² Diğer bir ifade ile kamuoyu: Çoğunluğun yetersiz, oy birliği bulunması gerekmeyen hallerde belli bir fikri savunan çoğunluğun fikri karşısında azınlığın azınlıkların bu kanaati benimsemekle beraber

⁶⁹ BAL, Hüseyin, y.a.g.e., s. 44.

⁷⁰ BAL, Hüseyin, y.a.g.e., s. 91

⁷¹ BAL, Hüseyin, a.g.e., s. 91

⁷² BAŞOL, Metin, **Türk Basınında Yayınlanan Örnekleriyle Kamuoyu Araştırmaları ve Önemi** (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 1994, s. 52.

korku duymaksızın bu kanaati kabul edebileceklerini düşünmeleridir.⁷³ Görüldüğü gibi kamuoyunun bir çok tanımı vardır. Bu tanımlara son bir genelleme yapacak olursak; kamuoyu, bilinçli bir topluluğun konuyu ilgilendiren genel bir soru karşısında rasyonel biçimde yürütülen aleni bir tartışma sonucu ulaşılan toplumsal yargıdır.⁷⁴ Görüldüğü gibi, kamuoyunun oluşabilmesi için, ne tek başına birey ne de kitle iletişim araçları etkinliğe sahip değildir. Sosyal yapının yeterli olması ve bunun kitle iletişim araçlarıyla desteklenmesi sonucunda sağlıklı bir kamuoyu oluşumu gerçekleştirilmiş olacaktır. Bundan da anlaşılıyor ki, kamuoyunun oluşmasında en önemli öge: Birey, toplum, birey ve toplum arasındaki haberleşmeyi sağlayan ve etkileyen kitle iletişim araçlarıdır.

Kitle haberleşmesinin sağlamadığı, herhangi bir olay ve sorunlar karşısında birbirlerinden haberdar olmayan birey ve kitlelerde kamuoyu oluşum süreci yoktur ya da son derece azdır.

5- KAMU TOPLUMU – KİTLE TOPLUMU

Kamu ve kitle toplumu, kamuoyu oluşum sürecinde birey ve toplumun düşünce ve eylemlerinin harekete geçirilmesinde sosyal mobilitayı oluşturan önemli bir öğedir.

Kamu unsuru, belli bir sorunla karşılaşmış, bu sorun etrafında toplanmış bireylerden oluşan bir gruptur.⁷⁵ Belirtilen grup içerisindeki bireyler çok farklı bir görüş ve düşünce yapısına sahiptirler, grup içi yapılan kamusal faaliyetlerde tartışma ve çok seslilik yaygındır.

Kamu toplumlarında, grup içerisinde yer alan bireyler arasında doğrudan bir ilişki söz konusu değildir. Toplum yaşantısı ile ilgili sorunlar ne kadar çeşitli ise, onlara tepki olarak oluşan kamular da o kadar çeşitlidir.⁷⁶

Kamu kavramını biraz daha açarsak, belirgin hale getirecek olursak, Carroll Clark; kamu kavramını; aynı sorun üzerinde dikkati toplanmış, mesafeli temaslı grup deyimi, belli bir toplumda yer alan ortak çıkar ya da ilgileri bulunan, fakat yaygınlıkları, dağınıklıkları, fiziki ayrılıkları sebebiyle aralarında bir mesafenin bulunduğu sosyal ve ekonomik bir işbölümü ile kitle iletişim araçlarına sahip, kişisel özgürlüğe yüksek değer veren, laik bir toplumun ürünü olabileceği⁷⁷ şeklinde belirtmektedir. Kamu teriminin bir diğer anlamı da; açıklık, kamusal yönetimlerin herkese açıklığı, herkesin yararlanabileceği ortak toplum müesseseleri olmalarıdır.

Kamu, belirli bir zaman periyodunda oluşan, işlevini yerine getiren, düşünen, kara veren topluluklardan oluşur. Kamularda üyeler arasındaki ilişkiler zorunlu olma özelliğine sahip değildirler. Üyeler arasındaki ilişkiler, belirli zaman dilimlerinde sağlanır ve ortak toplumsal etkileşim sağlanır. Buna örnek verecek olursak, aracı olanlar, işçi, doktor, mühendis, terzi vb. meslek gruplarındaki kamu üyeleri aynı kamu grubunda yer almalarına karşın çoğu zaman üyeler arasında fiziksel bir etkileşim

⁷³ BAŞOL, Metin, a.g.e., s. 43

⁷⁴ BAŞOL, Metin, a.g.e., s. 44

⁷⁵ BAŞOL, Metin, a.g.e., s. 46.

⁷⁶ BAŞOL, Metin, a.g.e., s. 47.

⁷⁷ BAŞOL, Metin, a.g.e., s. 47.

zorunluluğu yoktur. Üyeler kamusal bilinç etrafında toplandığı için gerektiği zaman fiziksel bir ilişki söz konusudur. Kamu üyeleri, aynı kamu grubunda yer almalarına rağmen üyeler birbirlerini tanımamaktadırlar.

Toplumlarda, toplum menfaati üzerine kurulan kamular çok çeşitlidir. Bunlar; eğitim kamuoyu, spor kamuoyu, iş – sendika kamuoyu ... gibi kamularda grup üyelerini bir araya getiren unsur ortak kamu ve kamuoyu bilincidir, Kamu toplumlarında kamu bilinci ve etkileşimi son derece etkili ve uygun bir ileti (mesaj) alınması ve iletilmesi söz konusudur. Yani kamu toplumlarında kitle iletişimi çok yoğun olarak kullanılmakta hatta kamu toplumlarında kitle iletişim bir zorunluluk taşımaktadır.

Kamu toplumlarında etkileşim çok yoğun bir zeminde demokratik ve hukuksal yapıyla birlikte sivil toplum örgütleri, kitle iletişim araçları (Medya) ve bireyler arasında iç içe bir etkileşime sahiptirler. Wright Wills'e göre kamu toplumlarında kitle iletişimi sağlayan demokratik ülke kamuoylarında, demokratik düşünceden yana bir orta sınıfın oluşması ve yükselmesiyle meydana gelen ve güç kazanan kamuoyunun en önemli özelliği, özgür bir düşünce ortamı içinde ve istenen ölçüde tartışmada bulunabilme olanağı sağlamasıdır. Demokratik kurumlara sahip bir kurumun oluşturulması için, kişinin karşılaştığı bir düşünceye, bir fikre, bir kanaate karşılık cevap verebilmesinin sağlanmış olması; kamuoyuna açık, kanaat oluşturucu ve savunucu bağımsız organların bulunması; çeşitli kamu kesimlerinin savunacağı kanaatlerinde eylem biçiminde realize edilebilmeleri gerekir.⁷⁸ Demokratik kamu toplumlarında ise Wills'in görüşleri günümüzde kitle iletişim araçları ile çok yoğun olarak sağlanmaktadır.

Kamu toplumlarında bir diğer önemli unsurdur, kamuoyu unsurudur. Kamuoyunun, bireyler ve kitlelere etkisinin ne derece geniş olduğunu, bireyi ve toplumu adeta özdenetim mekanizmasıyla kontrol edip denetlediğini rahatlıkla söyleyebiliriz.

Kamu toplumunun oluşabilmesi için yoğun bir şekilde iletişimin var olması gerekir, bu iletişim sayesinde; bireyler, kitleler, sosyal gruplar ortak çıkarlarını, sorunlarını, sosyal etkileşimlerini ve kanaatlerini ortaya koyabilmektedirler. İyi bir kamu bilincinin oluşması ve etkinliğini sürdürmesi kamuya olan katılımcıların varlığı ve kullandıkları kitle iletişim araçlarının varlığı ve işlevleri ile ilişkili olmasıdır.

Kitle ve kitle toplumunu, kamu toplumundan ayırmak mümkün değildir. İster kitle toplumu, ister kamu toplumu olsun bu her iki yığını, kalabalığı birbirinden soyutlamamız olanaksızdır. Kitle ve kamu birbirini saran, bütünleyen sosyal yapıya sahiptirler.

Kitle kavramı farklı şekillerde tanımlansa da biz bu çalışmamızda; kitle toplumunu, kitle iletişim ve bu iletişimi sağlayan kitle iletişim araçları açısından değerlendireceğiz ve akabinde, kitleleri harekete geçiren, etkileyen ve kamuoyu oluşumlarının nasıl ne şekilde sağlandığı yönünde değerlendirmemizi ortaya koyacağız. Kitle denince; büyük halk toplulukları aklımıza gelmektedir. Sadece halk toplulukları olarak değerlendirmek doğru olmaz. Kitle, diğer bir ifadeyle toplumsal yapıdaki sosyal tabakaların toplum yapılarını da ortaya koyar. Şöyle ki, toplumdaki aydınlar kitlesi, seçkin sınıfın dışında kalanlar kitlesi gibi. Bir diğer ifadeyle, sosyal tabakaların katmanlarında bir yerde toplumdaki kitleleri

oluşturmaktadır. Gebel hatlarıyla kitle; bireylerin bir araya gelmesiyle oluşmuş büyük bir grup olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımla kitle; toplum içinde bütün grupları, bireyleri temsil etmektedir. Yalnız, temsil edilen bu insanlar bir diğerini tanınamakta, ama bir diğerinden etkilenmektedirler.⁷⁹ Diğer bir ifadeyle, kitle olarak nitelendirilen toplumsal grubun kitlenin içerisinde bulunan bireyler birbirlerini tanımamakta, hatta birçoğunun sosyal münasebeti bile söz konusu değilken içinde bulundukları kitlenin etkileşiminde kitle bireyleri birbirleri ile fikir alışverişinde bulunmaktadır.

Kitle toplumlarındaki insanlar, sokaktaki birey yığınları ya da eylemci gösteri toplulukları gibi birbirleriyle fiziksel olarak bir birliktelik söz konusu değildir. Kitle toplumları, bir yerde oluşturdukları kitlenin camiasını oluşturmaktadırlar. Bu duruma verilecek etkili örneklerin başında da spor camiası (kitleleri) gelmektedirler. Kitle kavramını ortaya koyarken yalnızca bir camia ya da sosyal tabakanın sınıfları olarak göremeyiz çünkü, kitle ve kitle toplumları oluşturdukları kamuoyları ile bazen bir Ülkenin genelini kapsayan etkiye sahip olurlar, o zaman da kitleyi, bir Ülkenin genelini kapsayan bireylerden oluşan topluluklar olarak değerlendiririz. Demek ki, kitle toplumları; oluşturulan kamuoyu süreçleri ve kamuoyu etkisine göre genişleyebilme özelliğine sahiptir.

Kitle oluşumunda, kişilerin kültür seviyelerinin, mesleklerinin, yaşam düzeylerinin değişik olmasının, kitlenin oluşmasında etkisi yoktur.⁸⁰ Kitleleri oluşturan onları bir arada tutan sosyal etkileşimin nedeni de, kitlenin ortak hedef ve amaçlarının olmasıdır. Kitlelerin merkez noktaları ise, kitleyi ortak etkileşime çeken ve yönlendiren bireylerin çoğunluğunun bulunduğu yerlerdir.

Kitle toplumlarının var olabilmesi için; her şeyden önce açık (şeffaf), aktif ve dinamik bir toplum yapısının var olması gerekir.

Kitle toplumlarında, bireyler aktif ve katılımcı bir yapıda olmalıdırlar. Toplum dinamikleri sorgulayıcı ve denetleyici bir yapıyı oluşturarak, bireylerini aydınlatarak şeffaflık göstermelidirler. Toplum dinamikleri; demokratik, laik ve katılımcı bir yapıda olursa ve kitle iletişimleri kitle bireyleriyle zamanında (aynı anda) yapılırsa sosyal etkileşim, sosyal kamuoyu bilinci ortaya konursa işte bu toplumlar gerçek kitle toplum yapılarını oluştururlar.

Kitle toplumları, kitle iletişim araçları ile kitlesel bazda haberleşerek kitlesel etkileşime girmektedirler. Bunu da; kitle iletişim araçlarından basın (günümüzde medya) herhangi bir bilgiyi kısa zamanda geniş kitlelere etkili bir şekilde ulaştırmaları⁸¹ ile mümkün olmaktadır. Kitleler, sosyal dinamiklerini harekete geçirmede kitle iletişim araçlarını kullanarak açık toplum olmanın bilincini ve avantajını ortaya koyarlar. Bir yerde kitle iletişim araçları, bireyleri ve toplumları; kapalı toplum yapılarından kurtararak açık kitle toplum olmalarına katkıda bulunmaktadır.

Kitle toplumları, bireylerini etkilemede kitle iletişim araçları dediğimiz (radyo – televizyon – İnternet – gazete – dergi – kitap – sinemagibi) iletişim araçlarını kullanmaktadırlar. Kitle iletişim

⁷⁸ WILLS, Wright, **İktidar Seçkinleri: Kitle Toplumu**, Çev: Ünsal Oskay, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1974, 1. Baskı, s. 417

⁷⁹ VARDAR, Deniz, **Bireylerarası İletişim ve Kitle İletişimi** (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi, İstanbul, 1986, s. 55.

⁸⁰ VARDAR, Deniz, y.a.g.e., s. 56.

⁸¹ KARAKOÇ, Enderhan, **Basının Kamuoyu Oluşturma Fonksiyonu: Örnek Olay Susurluk**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Ankara, 1998, s. 48.

araçları böylelikle; bireylerin toplum ile bütünleşmesinde, toplumun bir parçası olmasında, toplumdaki kültürü almasında, yeni değerler kazanmasında, inanç ve hatta davranışlarında değişiklik meydana gelmesinde rol oynamaktadırlar.⁸² Ancak bu etkileşimin derecesi bireylerin kitle iletişim araçlarına ne kadar açık olduklarına, bu araçları ne kadar kullandıklarına ve bu araçlar vasıtasıyla kendilerine ne tür mesajlar verildiğine bağlıdır.⁸³ Buna göre, kitle iletişim araçları ile toplumda etkili bir değişim, toplumsal değişim sağlanabilir.⁸⁴ Ancak bu değişim, toplumu tek başına değiştiren değil, toplumsal ve ekonomik kurulu düzenin pekiştirilmesi ya da güçlendirilmesi biçimine bir etkisi olduğu ileri sürülmektedir.⁸⁵ Çünkü, bireylerin (izleyicilerin) her verilen iletiyi alması değil, kendi hoşlandığı, beğendiği, ilgisini çeken iletileri seçici olarak alması asıldır.⁸⁶

Kamu ve kitle toplumlarının oluşumlarını ve etkileşimlerini ve bu etkileşimde kitle iletişim araçlarının önemini böylelikle tanımlayarak değerlendirmiş olduk. Bu konuda bir çok araştırmacının kuram ve modellemeleri vardır.

Bu bölümde, kamu toplumu–kitle toplumu, birey ve bunların sosyal etkileşimlerini sağlayan, etkileyen, şekillendiren ve yönlendiren kitle iletişim araçlarına değindik. Böylelikle kamu toplumu–kitle toplumu, kitle iletişim ilintilendirilerek tanımlandırılmıştır.

III. B Ö L Ü M

KİTLE İLETİŞİMİ VE KAMUOYU

I-KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ KAMUOYU OLUŞTURMA ETKİLERİ

⁸² AZİZ, Aysel, “Radyo ve Televizyonun Bireyin Tutum ve Davranışlarına Etkisi”, **Ortadoğu Amme İdaresi Dergisi**, Ankara, Cilt: 13, Sayı: 2, Haziran, 1980, s. 19 (Aktaran:Aslanel, a.g.e., s. 49)

⁸³ ASLANEL, M. Nazan, a.g.e., s. 4

⁸⁴ AZİZ, Aysel, **Toplumsallaşma ve Kitleli İletişim**, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu, Ankara, 1982, s. 52.

⁸⁵ AZİZ, Aysel, y.a.g.e., s. 53.

⁸⁶ AZİZ, Aysel, y.a.g.e., s. 53.

A – ALGILAMA ETKİSİ

Uyarıcı ile uyarılan etkileşimi olarak ifade edilen algılama, algılanan uyarıcının ve algılayan kişinin özelliklerinin etkileşimiyle olur⁸⁷. Kitle iletişiminde algılamanın olabilmesi için, uyarıcının algılama frekansı içerisinde yer alan bir çevre ve belirtilen çevre içerisinde algılama uyarısını yapan uyarıcının var olması gerekir.

Çevrede bulunan çok sayıda uyarıcı, uyarıcının duyu organlarına ulaşır. Bu uyarıcılar şiddetleri, sıklıkları, hareketleri ya da hareketsiz olmaları, büyüklükleri, renkleri ve diğer uyarıcılarla bir örüntü oluşturup oluşturmadıkları bakımından birbirlerinden farklılık gösterirler. Çevrede bulunan bu uyarıcı karmaşası, duyu organlarını sürekli etkiler.⁸⁸ Biz algılamayı belirtilen tanım çerçevesinde kitle iletişim araçlarının uyarıcı etkisinin uyarıcıyı algılayanları işitsel-görsel şekliyle nasıl etkilediğini ve etkilenme sürecini ortaya koyacağız.

Birey olarak algılamanın yapılabilmesi için öncelikle, sağlıklı bir duyu organlarının var olması gerekir. Buna istinaden, algılama sürecini etkileyen zaman yani, algılama süreci ve bunun oluşabilmesi için yer dediğimiz fiziki mekanın varolmasına ek olarak belirtilen koşullar içerisinde algılamayı sağlaması uyarıcının yani, kitle iletişim araçlarının varolması gerekiyor. Uyarıcılar yani kitle iletişim araçları (Medya), kendi istedikleri ya da kendi tutum, kanaat ve değerlerine göre subjektif uyarıcı şekliyle yayın yaptıklarında, uyarıcıları alan birey ve toplumlarda uyarıcının (Medya) yayınları doğrultusunda etkilenip değerlendirmelerini de uyarıcının etkisinde kalarak yapacaklardır. Buna göre bireylerde; sinirlilik, heyecan, gürültü, rahatlama ya da yorgunluk halleri ortaya çıkacaktır.

Medya'nın (uyarıcı) etkisi birey ve kamuoyu üzerinde son derece etkilidir. Bireyin içinde bulunduğu toplumda hayat boyu edindiği; bilgi, beceri, eğitim, kültür, ekonomik yapı ve sosyal etkileşim gibi nedenlere bağlı olarak uyarıcının etkisi, derecesi değişecektir. Uyarıcının (Medya0Kitle İletişim Araçları) etkisi de belirtilen bu koşullara göre her bireyde ve her toplum yapısında farklı farklı algılama etkisi ortaya koyacaktır. Kısaca, bu aşamadan sonra insan bu uyarıcıları, yaşamı boyunca edindiği bilgilerle, deneyimlerle yoğurarak işler.⁸⁹ Yani bu etkileşim; nesnelere, simgelere, insanlara v.b. olaylara verilen anlamlar ve önem dereceleri, geçmiş yaşantılar içinde oluşur. Bu anlamları, uyarıcıların kendi değil, o uyarıcının kişinin yaşantı ve amaçlarıyla olan ilişkisi sağlar.⁹⁰

Günümüzün hızlı gelişen teknolojisi sayesinde uyarıcı olarak nitelendirdiğimiz kitle iletişim araçları da son derece gelişti özellikle uydu teknolojisi sayesinde; yerel bilgiler ulusal hatta uluslar arası birey ve toplumlara taşınmıştır. Bu sayede, birey ve toplumların algılama süreçleri hemen hemen aynı zaman periyodunda ortaya konmaktadır. Ulusların kendi içerisindeki etkileşimleri ulusallıktan çıkıp, dünya kamuoyu şekline dönüşebilmektedir.

Günümüz kitle iletişim teknolojisi ve etkilenme süreci, dünyanın herhangi bir beldesindeki bir olayı önem derecesine göre o beldenin olayı olmaktan çıkarıp tüm insanlığın sorunu şekline dönüştürebilmektedir. Bu açıklamaya örnek verecek olursak eğer; Ülkemizde meydana gelen 17

⁸⁷ CÜCENOĞLU, Doğan: **Yeniden İnsan İnsana**, Remzi Kitabevi, 2. Basım, İstanbul, 1993, s. 90

⁸⁸ AYDIN, Hayrullah, **Televizyonun İnsanlar Üzerindeki Etkisi** (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas, 1997, s. 18

⁸⁹ Aydın, HAYRULLAH, y.a.g.e., s. 19

Ağustos 1999 Marmara Depremi ve depremin tüm toplum ve dünyada yaptığı toplumsal etki, ardından Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Bill Clinton'un Türkiye ziyaretinde deprem bölgesini yerinde incelerken, depremzede bir ailenin küçük bir bebeğini (Erkan Bebek) kucağına alıp sevmesi Dünya kamuoyunda gündeme oturmuş bir haber olarak yansımıştı. Bu örnek de gösteriyor ki; yerel ya da bölgesel bir haber önem derecesine göre kitle iletişim araçları (Medya) sayesinde, uluslar arası bir haber şekline dönüşebilmektedir. Bu da Medya'nın etki gücünü ortaya koyar.

Algılama sürecinde, kitle iletişim araçlarıyla mesaj çok büyük (geniş coğrafi alanlara) bir alana yayılmaktadır. Yayılan bu mesajdan milyonlarca insan aynı anda haberdar olmakta ve etkilenmektedirler. Birey ve toplumları etkileyen kitle iletişim araçları, etkilenmeyi olumlu ve olumsuz şekliyle sağlamaktadır. Bu da, bireyin uyarıcı (Medya) tarafından gönderilen mesaja açıklığı ya da kendi tutum, kanaat, fikir ve sosyo psikolojik yapı durumlarına göre değişmektedir.

Uzmanların araştırmalarına göre, kitle iletişim araçlarının en etkili "Televizyon" olarak belirlenmiştir. Televizyonun etkili bir uyarıcı olmasındaki en önemli unsur; ses unsuruna aynı anda görüntünün de eklenmesi olayıdır. Yani bireyler ve toplumlar, televizyonun uyarıcı mesajları karşısında bütünleşmiş bir etkileşim ortaya koymaktadırlar. Bugünkü uzay ve uydu teknolojisi sayesinde, birey ve toplumları etkisine alan televizyonların bir çoğu sadece kendi toplumlarına değil dünyanın birçok toplumlarına da yayın yapmaktadırlar. Böylece televizyon, toplumsal yapıda ayrı bir sosyoekonomik pazardır. Uyarıcı olarak belirtilen kitle iletişim araçları yalnızca televizyondan ibaret değildir. Televizyonun önemi büyük olmasına rağmen diğer kitle iletişim araçları da ikincil derecede önemli bir yapıya sahiptir.

Televizyon'dan sonra gelen bir diğer kitle iletişim aracı da radyodur. Olayları ve uyarıcı mesajları ses unsuruna bağlı olarak, ses frekans dalgalarına göre sesi çok uzaklara ileten radyo, güncellik açısından haber verme de (mesaj iletme) son derece önemli bir kitle iletişim aracıdır. Günümüz teknolojisinde radyonun televizyona göre çok ucuz olması ve gidilen her yere taşınabilir yapıda olmasından dolayı radyo, kitle iletişim araçları içerisinde önemli bir uyarıcı etki yapan kitle iletişim aracıdır. Klasik anlamıyla kitle iletişim araçlarından bir diğeri de, televizyon ve radyodan çok farklı olan yazılı basındır. Yazılı basında ağırlık gazetelerdir, gazeteye bağlı olarak kitap ve dergilerde yer almaktadır.

Gazete, birey ve kitleleri etkilemede uyarıcı mesajları yollarken , radyo ve televizyondan çok farklı bir yapıya sahiptir. Radyo ve televizyon da uyarıcı mesajlar sinyal ve frekans olarak anında birey ve topluma iletilirken, gazete de böyle bir yapı söz konusu değildir. Gazeteler, günlük haberleri ertesi güne kadar basılmış kağıt (doküman) türü olarak iletirler ve sonradan çıkan haberleri, yeni gelişmeleri basılmış olan gazeteye eklemek (güncellemek) mümkün değildir. Gazetelerin, radyo ve televizyondaki gibi toplumun her kesimine ulaşması mümkün değildir çünkü, gazete basılı haber taşıdıkları için, belirli bir maliyet taşımaktadırlar. Gazeteler, dağıtım merkezlerine ulaşım araçlarıyla taşınıp okuyucularına belirli bir ücret karşılığı satılarak okuyucularını etkileme yapısına sahiptirler. Gazetelerin bu özelliğinden dolayı, radyo ve televizyon haberciliği eğlendirici programların ücretsiz olarak uyarıcı mesajlarını hiçbir

⁹⁰ Aydın, HAYRULLAH, a.g.e., s. 19

coğrafi engele takılmadan anında dinleyici ve izleyicilerine iletmesiyle gazeteye göre daha güncel bir algılama süreci ve etkisine sahiptir.

1950’lerde İngiliz Reuter, bilgiyi kaynağına ulaştırmayı güvercinlerle başlamıştır. Bugün ise İngiltere’nin en büyük şirketi haline gelmiştir. Telsizlerin ve uyduların günümüz teknolojisine girmesi, verilere anında ulaşmamız bilgi toplumunu oluşturmuştur. Bilgi toplumu, bilgiyi işleyen, istediği gibi depolayabilen, işleyebilen, yeni bilgileri üreten, yenilikçi ve yaratıcı kişilerdir.⁹¹ 1950’lerdeki iletişimden günümüz uydu ve dijital kitle iletişim araçlarına yeni bir örnek de yeni bin yılın teknoloji harikası olan İnternet’tir.

İnternet, ortak bir dil kullanarak iletişim kuran birden fazla bilgisayar sistemlerinin bağlı olduğu yayın ve sürekli gelişen bir iletişim ağıdır. Dünyada ki milyonlarca bilgisayar İnternet aracılığı ile bilgi otoyolunu oluşturmaktadırlar.⁹² Çağın teknoloji harikası olan İnternet’in insanlığın hizmetine sunulmasıyla birlikte birçok yeni boyut ortaya çıkmıştır. İnternet aracılığı ile toplumlar adeta bütünleşmiş, Ülkeler coğrafi sınırlarını sanal ortamda ortadan kaldırmak zorunda kalmışlar, Dünya ülkeleri ve bu ülkelerin insanları (toplumları) her alanda (bilim, spor, sağlık, elektronik posta, turizm, eğitim, sinema, aktüalite, ticaret ...v.b.) dolaylı dolaysız işbirliği ve etkileşime gitmektedirler. İnternet, bu işlevleriyle aynı zamanda insanları farklı alanlarda eğitme ve bilgilendirme amacını da yerine getirmektedir.⁹³ Dünya üzerindeki milyonlarca bilgisayarı belirli protokollerle birbirine bağlayan en büyük ve en kapsamlı bilgisayar ağı olan İnternet, kitle iletişimde hayalleri zorlayan bir iletişim aracıdır.

Yeni bin yılın teknoloji harikası olan İnternet: Dünya Uluslarına her alanda ki bilgiyi orijinal şekliyle aktarmakta ve ulaştırmaktadır.İnternet dünyasında, insanlar hiçbir yasal ve diplomatik pasaporta sahip olmadan Dünyanın her yerine gidebilmekte Dünya insanlarını kendi ülkelerine hatta evlerine kadar konuk edebilmektedirler... Dünya insanlarının zamandaki ortak yolculuğunu, yaşamını ve bunların ürünlerini sağlayan ve sunan İnternet yeni bin yılın teknoloji harikası olma özelliğini uzun bir süre koruyacaktır.⁹⁴ Kitle iletişimde çıkış açan İnternet sayesinde; Dünya üzerinde üretilen her türlü enformasyon (bilgi) tüm insanlığın hizmetine eş zamanlı olarak sunulmuştur. İnternet sayesinde Dünya kültürleri birbirini etkilemekte ve ortaya zengin bir kültür mozaïği çıkmaktadır.⁹⁵

Kamuoyu oluşumunda ve etkileme sürecinde diğer kitle iletişim araçlarından çok farklı bir yapıda olan İnternet, evrensel bir dil kullanabildiği gibi, toplumsal dilleri de bünyelerinde barındırmaktadır. İngiliz Reuter’in 1950’li yıllarda Güvercinlerle haberleşmeyi sağladığı ve bu haberleri bireylere ilettiği toplum yapısından günümüz; uydu, telefon, televizyon, radyo, yazılı basın ve iletişimde devrim yapan bilgisayar ve bilgisayara dayalı iletişim dediğimiz “İnternet” iletişimine gelinmiştir. Geline bu teknoloji sayesinde iletişim ve kitle iletişimde yerellik sınırları zorlanarak evrensel boyutta kitlesel iletişime doğru bir gelişim ve yapılanma sürecine girilmiştir. Kuşkusuz bu iletişim araçları

⁹¹ AKTÜRK, Zuhale, **Bilgisayar Uygulamaları ve Teknikleri**, Tuğra Ofset, 3. Basım, Isparta, 2000, s. 205

⁹² AKTÜRK, Zuhale, y.a.g.e., s. 208

⁹³ ALAV, Orhan, **Akademik Bilişim 2000 Bildirileri (10-11 Şubat 2000)**, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta, 2000, s. 150

⁹⁴ ALAV, Orhan, y.a.g.m, s. 156

⁹⁵ ALAV, Orhan, a.g.m., s. 156

içerisinde Medya dediğimiz (Görsel – işitsel ve yazılı iletişim araçları) kitle iletişim araçlarını geniş bir şekilde irdeliyoruz ancak Medya dediğimiz kitle iletişim araçlarına evrensel bazda bağlanan yeni bir kitle iletişim aracı olan İnternet’i de yabana atmamamız gerekmektedir. Çalışmamızın bundan önceki paragraflarında İnternet’in kısaca tanımı ve işlevine değindik, şimdi ise İnternet’i kitle iletişim araçlarını zorlaması açısından bir değerlendirme açısıyla ele alacağız. Kitle iletişiminde İnternet üzerinden dijital elektronik (web) gazeteler, haberleşme ve tartışma listeleri, radyo ve televizyon yayınları, uzaktan eğitim, uzaktan ticaret, v.b. birçok uyarıcı mesaj ve enformasyon bilgisi alınıp verilebilmektedir. İnternet üzerinden haberleşme, bilgi, düşünce ve tutumların ortak semboller (HTML) sistemi aracılığı ile kişiler veya gruplar aracılığı ile kişiler veya gruplar arasında değiş tokuş edildiği bir süreç⁹⁶ ortamı oluşturmaktadır. Buna göre İnternet gazeteciliğinde haberler On-line dediğimiz anında erişimle verilmekte, dijital gazeteler anında yenilenebilmektedir (güncelleme). İnternet, her ne kadar şu an için belirli bir sosyo ekonomik yapıya sahip olan birey ve toplumlarda kullanılıyor olsa da, toplumun geneline doğru bir yayılma sürecine girmiş bulunuyor. Yakın bir gelecekte teknolojinin gelişimine paralel olarak maliyetin ucuzlamasıyla birlikte tıpkı radyo ve televizyonda olduğu gibi İnternet’ inde her eve olmazsa olmaz anlayışıyla gireceği muhakkaktır.

İnternet, Dünya üzerinde coğrafi sınırları ortadan kaldıran, aynı dili konuşmaya zorlayan ve iletişimi yerellikten çıkarıp evrensel boyuta taşıyan yeni bin yılın teknoloji harikası olan yeni bir kitle iletişim aracı olarak kitle iletişiminde iddiasını sürdürecektir.

Çalışmamızın bu aşamasına kadar ki bölümlerinde de belirttiğimiz gibi, kitle iletişim araçları hangi türde olurlarsa olsunlar; algılama, etkileme, mesaj iletme ve uyarıcı özellikleriyle aynı ortak amaç ve fonksiyonu yerine getirmektedirler.

B- GÜNDEM OLUŞTURMA ETKİSİ

Kitle iletişim araçlarının genelinin ortak amaçlarından biri de gündem oluşturmaktır. Günün en önemli ve kapsamlı haberini kamuoyu geneline ulaştırarak ulaştırdığı mesajla ilgili kamuoyunda çoğunluğun ortak fikir ve kanaat oluşturmaya etki edecek haber (mesaj) şekline “gündem” diyebiliriz. Gündem dediğimiz haberde öncelik ve haber etkisi yapacak mesajların bireylere ve topluma ileten kitle iletişim araçlarının ne derece etkili oldukları kamuoyu tarafından bilinmektedir.

Demokratik toplumlarda, kitle iletişim araçları; birey, kamuoyu ve toplum iç içe bir etkileşim halindedirler. Antidemokratik toplum yapılarında bireylerin büyük bir kısmının kamuoyu oluşum sürecine katılımı ve gündem oluşumunda etkileşimi sınırlıdır ya da yoktur. Bu da gösteriyor ki, kitle iletişim araçlarının, denetim ve sansür sorunu karşısında gündem ve diğer etkileri yerine getirmesinin güçlüğü yada en aza indirgenebileceği gerçeğini ortaya koymaktadır.

Medya olarak nitelendirilen kitle iletişim araçlarının mesajı (haberi) iletme şekilleri farklı farklı şekillerde olsalar dahi hedef ve amaçları aynıdır. Bu durum gerek radyo-televizyonda olsun gerekse yazılı basın da olsun aynı mesajı farklı şekillerde ulaştırma şekliyledir. Basın çoğu zaman

⁹⁶ OKTAY, Serdar, **İletişim ve Bilgisayar** (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi, İstanbul, 1992, s. 7

halkın ne düşüneceğini söylemede başarılı olmayabilir, fakat okuyucularına ne hakkında düşünmeleri gerektiğini söylemede şaşırtıcı şekilde başarılıdır.⁹⁷ Yani Medya, bireylerin kanaatlerinin ne olduğunu ifade etmenin yanı sıra nasıl bir kanaate sahip olmamız gerektiğini de etkileyerek gündemi başarılı bir şekilde oluşturmayı hedeflemekte olup bunda da son derece başarılıdır.

Kitlel haberleşmede Medya, bireylere ve kamuoyuna doğrudan bir dayatma etkisi yapamazken dolaylı etki ve psikolojik baskı oluşturabilmekte ve buna bağlı olarak, kanaat ve fikirlere tesir etmektedirler. Bu etki; Medya'nın kamuoyu üzerindeki etkisinin yoğunluğu, hitap ettiği kitlenin niteliğine göre de değişmektedir. Herhangi bir konuda daha az; sıkı bilgi sahibi olanlar, Medya'nın etkisiyle fikir değiştirme hususunda daha uygun bir yapıya sahiptirler. Yine etkinin miktarı koşullara da bağlıdır.⁹⁸ Buna örnek olarak 2001 yılı içerisinde ülkemizde meydana gelen Başbakanlık ve Cumhurbaşkanlığı arasında meydana gelen diyalog krizinin doğması ve akabinde büyük bir ekonomik krizin oluşması verilebilir. Bu krizin ekonomik kayıplarını bir tarafa bırakırsak, sözü edilen kriz akabinde Medya'nın istediği doğrultuda bireyleri ve toplumu birebir yönlendirici sorularıyla Başbakana oy veren veya Cumhurbaşkanı'na olumlu bakan bireylerin fikir ve kanaatlerinin değişmesi doğrultusunda bir profil çizmesi de gösteriyor ki, Medya; toplumu ve bireyleri kamuoyu bağlamında inanılmaz boyutlarda kendi isteği doğrultusunda etkilemekte veya yönlendirmektedir.

Gündem hazırlama bir araştırma ve öğrenme sürecini ifade eder. Kitle iletişim araçları, gündem oluşturmada önce yayınlarıyla; birey ve kamuoyuna gündemleriyle ilgili bilgi sunarak gündem oluşumunu kolaylaştırır. Kitle iletişim araçları gündemle ilgili öncelikli hangi haber ve yayını yaparlarsa kamuoyu da o yönde etkilenir. Dolayısıyla, kitle iletişim araçları kamuoylarının gündemini çoğu zaman ellerinde tutarlar, bazen de önemli bir gündem yoksa yapay (suni) gündem oluşturarak kamuoylarını etkileme yoluna giderler.

Gündem tespitinde televizyon ve gazete en etkili ve en çok kullanılan haberleşme araçlarıdır⁹⁹ daha sonradan bunlara yeni gelişen kitle iletişim araçları da (İnternet) eklenmiştir. Şu aşamada İnternet'in kamuoyu oluşumu İnternet'i kullananlarla sınırlı olmakta ancak, İnternet haberciliğinde önemli etki yapacak haberler, radyo-televizyon ve yazılı basına taşınabilmekte ve böylelikle İnternet haberciliği de İnternet'i kullanmayan kitlelere bile dolaylı yoldan ulaştırılabilmektedir. Medya mensupları, kamuoyuna ne tür haberlerin ve eylemlerin ulaşp hangilerinin ulaşamayacağına karar veren kişi ve grupları olma özelliğiyle gündem hazırlamada etkili bir fonksiyona sahiptirler. Bu özellikleriyle basın mensupları, ellerindeki olay haberleri kendi gündemlerindeki önem derecesine göre seçmeleri ve denetlemeleriyle kendi istekleri doğrultusunda bir gündem ve bu gündeme bağlı bir kamuoyu bilincini ve oluşumunu sağlamaktadırlar.

Ülkemizde kitle iletişim araçları (Medya) üç büyük Erk'den (yasama-yürütme ve yargı) sonra gelmektedir. Çoğu zaman bu üç büyük Erk'in önüne bile geçebilmektedir. Geleceğin sosyal grubunu teşkil eden kamuoylarını peşine takan Medya'nın, bir konuyu gündeme almasının nedeni, yalnızca

⁹⁷ ASLANEL, M. Nazan, a.g.e., s. 62

⁹⁸ IŞIKÜSTÜN, Ani-Heda, **Medya'nın Kamuoyundaki Demokratik İşlevleri** (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi, İstanbul, 1994, s. 6

⁹⁹ ASLANEL, M. Nazan, a.g.e., s. 63

toplumda gündeme getirilen konuya ilgi duyulmasını sağlamasından ziyade gündeme gelen konu üzerinde kamuoyu oluşturmak amaçlanmaktadır. Belirtilen bu kamuoyu sürecinde, bireylerin tutum ve kanaatlerine dolaylı bir şekilde tesir ederek, bireylerin kanaatlerini değiştirmeyi hedef alarak, böylelikle Medya kendi doğrultusunda kamuoyu oluşumunu da gütmektedir.

Modern ve postmodern toplumlarda, Medya ve siyaset iç içe olup dev bir endüstri şeklinde yerini almışlardır. Buna bağlı olarak Medya'nın birçok türü ekonomik menfaatleri doğrultusunda yayın yapmayı hedef almış olup, yayın yaptığı kamuoylarını da ekonomik menfaati doğrultusunda etkilemektedirler. Buna rağmen, kitle iletişim araçları, bireylerin toplum ile bütünleşmesinde, toplumun bir parçası olmasında, toplumdaki kültürü almasında, yeni değerler kazanmasında, inanç, tutum ve hatta davranışlarında değişiklik meydana gelmesinde rol oynamaktadır. Ancak bu etkilenmenin derecesi, bireylerin kitle iletişim araçlarına ne kadar açık olduklarına, bu araçları ne kadar kullandıklarına ve bu araçlar vasıtasıyla kendilerine ne tür mesajlar verildiğine bağlıdır.¹⁰⁰ Bundan dolayı, kitle iletişim araçları tarafından iletilen mesajların doğruluğu toplumun doğrularıyla çatışmadığı sürece etkili olmaktadır.¹⁰¹ Her ne kadar böyle yansıyor da çoğu zaman da Medya kendi gündemiyle, subjektif yayınlarıyla da kamuoyunu dolaylı olarak etkisine alabilmektedir.

Medya içerisinde en etkili kitle iletişim aracı olarak realitede ortaya konan “televizyonlar kamuoyu oluşturulmasında en çok, haber programları vasıtasıyla etkili olmaktadır”.¹⁰² Gündem oluşturmada Medya kuruluşları, haber programlarının yanı sıra, kamuoyu ile ilişkilerini belirli yöntemlerle yürütmeli ve sürekli olan yayınına paralel olarak, kamuoyundaki zevk, beğeni, düşünce ve alışkanlık değişikliklerinden haberdar olmalıdır.¹⁰³ Bu doğrultuda oluşturdukları gündemlerde son derece etkilidir. Spor, müzik, aktüalite, paparazzi vb. gündemlerini buna örnek gösterebiliriz.

C-YANSIMA [AYNA] ETKİSİ

Kitle iletişim araçlarının genelinin ortak amaçlarından biri de ayna etkisidir. Toplumda meydana gelen gündem ve kamuoyunun yapısını kitle iletişim araçlarının aynen topluma yansıtmasını, sunmasını amaç edinen ve bunun Medya aracılığıyla yapılmasına yansımaya, ayna etkisi diyoruz.

Kitle iletişimde ayna etkisi; toplumun mevcut olan yapısından çıkan haberlerin aynen topluma aktarılmasıdır. Bu teoriye göre, Medya haberlerinin fonksiyonu, bir aynadan bakıyormuşçasına toplumda olan her şeyi aynen yansıtmaktır.¹⁰⁴ Medya mensupları ayna etkisini toplumdan çıkan haberin geri topluma dönüşümü olarak ortaya konan bir basın ve iletişim döngüsü olarak algılamaktadırlar.

¹⁰⁰ AZİZ, Aysel, “Radyo ve Televizyonun Bireyin Tutum ve Davranışlarına Etkisi”, *Ortadoğu Amme İdaresi Dergisi*, Ankara, Cilt: 13, Sayı: 2, Haziran, 1980, s. 19 (Aktaran:Aslanel, a.g.e., s. 49) (Aktaran: Aslanel, a.g.e., s. 49)

¹⁰¹ ERDOĞAN, İrfan, ALEMDAR, Korkmaz, *İletişim ve Toplum*, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1990, s. 14, (Aktaran: Aslanel, a.g.e., s.54)

¹⁰² IŞIKÜSTÜN, Ani-Heda, y.a.g.e., s. 5

¹⁰³ SÜREN, Ayfer, *Radyo-Televizyon Kuruluşları İçin Kamuoyu Araştırmalarının Önemi ve Türkiye’de Durum* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi, İstanbul, 1992, s. 4

¹⁰⁴ ASLANEL, M. Nazan, a.g.e., s. 67

Medya dediğimiz görsel-işitsel ve yazılı basın tarafından toplumda meydana gelen haberlerin toplanıp, düzenlenip tekrar topluma verilmesi işlemi yapılırken bu haberleri Medya, kendi bakış açısıyla yanlı bir şekilde ortaya koyarsa haberin yansımaları sübjektif bir yansıma dönüşerek, belirtilen gerçek ayna (yansıma) etiğine aykırı düşecektir. Toparlayacak olursak ayna teorisi; gündeme getirilen konunun tam anlamıyla kamuya yansıtılması iddiasında olmakla birlikte, bunda başarılı olmadığı gözlemlenmiştir.¹⁰⁵ Bu başarısızlıkta da kitle iletişim araçlarını kullanan kişi ve kurumların realiteyi olduğu gibi yansıtmayışının payı büyüktür. Dolayısıyla bu şartlarda iletişimde ayna teorisi ile sağlıklı bir kamu ve kamuoyu oluşumundan söz edemeyiz.

D- TUTUM VE KANAATLERE ETKİSİ

Kitle iletişim araçları, birey ve toplumun tutum ve kanaatlerine; yazılı, sözlü ve görsel propaganda ile müdahale yada etki ederek, birey ve toplumun tutum ve kanaatlerini kendi yayınları doğrultusunda ikna etme ve değiştirme yoluna başvurmuşlar. Bu işlemi yaparken de çoğu zaman birey ve topluma hissettirmeden dolaylı bir şekilde iyi bir zamanlama ile yazılı, sözlü ve görsel propaganda ile gerçekleştirirler.

Bireylerin kendi özgül düşünce ve değerlerin psikolojik analizinin dışarıya tepki olarak yansımaları olarak ortaya çıkan tutum, psikolojik bir sürecin, herhangi bir değer yargısıyla bir nesne veya duruma ilişkin olarak bireyin olumlu mu yoksa olumsuz mu duygusal tepki göstereceğini tayin eden az çok sürekliliği olan bir hazır olma durumu¹⁰⁶ olan tutumlar, bireyin içinde yaşadığı toplumla bir bütünlüğün ürünüdür. Tutumlar, toplumsal etkinliğe bağlı olarak bireylerde şekillenir. Bireylerde şekillenen ve toplumda mevcut olan tutumların değişmesinde, şekillenmesinde olumlu ve olumsuz etkilere dönüşmesinde kitle iletişim araçlarının (Medya) yapmış oldukları yayın ve yayımların büyük tesiri vardır. Fertlerin objektif bir durum karşısında o durumla ilgilenmeleri sonucunda kendi davranışlarını belirleme tarzı¹⁰⁷ olan tutumların kitle iletişim araçları tarafından yapılan yayım ve yayınlarda; birey (fert), iyi bir eğitim, sağlam bir karakter ve objektif bir kriter anlayışına ve değerlendirmesine sahip ise, kitle iletişim araçlarının kendi tutumlarına tesiri daha az yada hiç olmayacaktır. Eğer kitle iletişim araçları bireylerin objektif görüş ve hissini, yapmış oldukları yayın ve yayımlar doğrultusunda eyleme dönüştürebiliyorsa birey ve toplumun tutumlarını rahatlıkla etkileyebiliyor ya da değiştirebiliyor diyebiliriz.

Kitle iletişim araçlarının kanaatlere etkisi de aynen tutumlara olan etkileşime benzer. Bireyin tutumları, bireyde ve toplumda kanaatlerin oluşmasına etki ederler. Tutumlar, kanaatlerden önce olduğu için kanaat, tutumların olgunlaşmış şekilleridir. Kanaatler, bireyin sosyo psikolojik yapısını, bireyin içinde yaşadığı çevre ve bireylerin içinde yaşadıkları çevre ile olan etkileşimleri sonucunda ortaya çıkan ve olgunlaşan kanaatlerin oluşumu ve şekillenmesinde ve hatta değişiminde birey ve toplumun içinde bulunduğu çevrede her gün etkileşimde bulunduğu kitle iletişim araçları; yapmış

¹⁰⁵ ASLANEL, M. Nazan, a.g.e., s. 68

¹⁰⁶ ŞERİF, Muzaffer, **Sosyal Kuralların Psikolojisi**, Çev.:İsmail Sandıkçıoğlu, Alan Yayıncılık, İstanbul, 1985, s. 112.

¹⁰⁷ KURTKAN, Amiran, **Genel Sosyoloji**, İstanbul Üniversitesi Fakülteler Matbaası, İstanbul, 1976, s.23.

oldukları yayım ve yayınlarla birey ve toplumun kanaatlerini doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemektedir. Bu etkileşim, az yada çok fazla etkileşim şeklindedir. Birey ve toplumun kanaatlerinin etkilenmesi, bireylerin sosyo psikolojik yapıları, aldıkları eğitim düzeyleri, ekonomik yapıları, toplumsal tabakada ki statü ve rollerine ayrıca kitle iletişim araçlarının yapmış oldukları yayın ve yayımların etkisine göre etkileşim farklılık göstermektedir.

Kitle iletişim araçlarının birey ve toplumun kanaatlerine etki etmesinde, bir meseleyi gündeme getirmesinin sebebi, sadece halkın gündeme getirilen meseleye ilgi duymasını sağlamak değil, belki de daha da önemli olarak. o mesele üzerinde bir kamuoyu oluşturmayı amaçlamak¹⁰⁸ ve böylelikle de oluşturulan kamuoyu desteği ile daha çok bireyin tutum ve kanaatlerinin değişmesine tesir etmektir. Bireylerin tutum ve kanaatlerinin değişmesiyle kitle iletişim araçları, istediği doğrultuda kamuoyu sürecini etkilemekte, peşine takmakta ve bir yolcu otobüsünün direksiyonundaki şoför gibi istediği doğrultuda yönlendirebilmektedir.

Ortaya çıkan tabloya göre; kitle iletişim araçları yayın ve yayımlarıyla birey ve toplumun tutum ve kanaatlerini etkileyerek kamuoyu oluşumunu sağlamakta, oluşturulan kamuoyu da bireylerin tutum ve kanaatlerine tesir etmektedir. Dolayısıyla birbirlerini etkileyen sosyal bir iletişim döngüsü ortaya çıkmaktadır.

E- PROPAGANDA ETKİSİ

Etkileşimin en etkili olanlarında birisi de propagandadır. Propaganda genel anlamı itibariyle; bir inanç, düşünce, doktrin v.b. başkalarına tanıtmak, benimsetmek gayesini güden söz veya yazı ile yapılan faaliyetlerdir.¹⁰⁹ Ancak günümüzde propaganda en etkili şekliyle kitle iletişim araçları (Medya) tarafından; yazılı, sözlü ve görüntülü yayım ve yayıncılık şekliyle yapılmaktadır.

Kitle iletişimde propaganda daha çok kamuoyu desteği sağlamada; siyasi, ekonomik, sosyal, spor, din, eğitim v.b. konularda kullanılmaktadır. Bireyler üzerinde oldukça etkili olan propaganda günümüzde; politikacıların, politika ile ilgilenmeyen veya doğrudan ilgisi olmayan kişilerin desteklerini alabilme çabaları sonucunda olmuştur. Yönetilen kesimin, yönetenler kadar siyasal bilgiye ve bilince sahip olabileceği fikrinin gelişmesiyle, yönetenlerin sadece şartların gerektirdiği zamanlarda değil, her zaman kamuoyunun desteğini araması gerektiği, ve bunu şartlar gerektirdiği için değil kendi politikaları nedeniyle yayarlı bir şey olduğunun anlaşılma başlamasıyla propaganda gerçek önemine kavuşmuştur.¹¹⁰ Propagandanın bir çok bilim adamı ve birçok kişilerce tamı yapılmıştır. Günümüz dünyasında değişen toplum yapısı, gelişen ve sınır tanımayan teknoloji sayesinde propaganda, kitle iletişim araçları vasıtası ile yerellikten (local) ulusallığa (national), ulusallıktan uluslararası (international) boyuta taşınabilmekte hatta taşınmıştır.

Uydu teknolojisi sayesinde en etkili propaganda aracı, kitlelerin tamamına yakınına hitap eden televizyon (TV) olmuştur. Televizyon aracılığı ile yapılan reklamlarda bir nevi tüketim

¹⁰⁸ ŞERİF, Muzaffer, y.a.g.e., s. 112

¹⁰⁹ SAMİ, Şemseddin, **Temel Türkçe Sözlük (Kamus-i Türki)**, Tercüman Gazetesi Yayınları, İstanbul, 1985, s. 1084

propagandasıdır. Tüketime yönelik reklam propagandasının niteliğine göre, insanların çeşitli ihtiyaçları uyarılmakta ve bunlar şekillendirilerek nereden ve nasıl temin edileceği gösterilmektedir. Bu şekilde hem olgunlar hem de küçükler bir ölçüde ekranda gördüklerini almaya şartlandırılmaktadırlar.¹¹¹ Buna göre, toplumun görüş ve davranışını, kişilerin belirli bir görüşü, belirli bir davranışı benimsemelerini sağlayacak biçimde etkileme çabası¹¹² olarak tanımlanan propagandanın etkili olduğu nokta, birey ve toplumun sosyo psikolojik yapısı ile doğrudan ilişkilidir. Bu doğrultuda propagandayı; psikolojik araçlardan yararlanarak, psikolojik bakımdan birleştirilmiş ve belirli bir düzen içerisinde örgütlenmiş bir kitlenin aktif ya da pasif bir biçimde kendi eylemine katılmasını sağlamak amacıyla örgütlenmiş bir grubun kullandığı yöntemlerin bütünü¹¹³ olarak kabul etmekteyiz. Belirtilen propagandanın birey ve toplumda etkili olabilmesi yapılan propagandanın çok geniş kitlelere ulaştırılması ve ulaştırılan propagandanın kitleleri yani kamuoylarını etkilemesine bağlıdır. Bu etkileme ve geniş kitlelere ulaşımında kitle iletişim araçları vasıtası ile basılı, sözlü ve görüntülü olarak sağlanabilmektedir.

Propagandada esas amaç; propaganda yapanlar ya da propaganda yapan kitle iletişim araçlarınca belirli bir konuda bireylerin, grupların ve toplumun tutum, kanaat, fikir ve düşüncelerinin etki altına alınarak kendi istekleri doğrultusunda değiştirilmesidir. Bu değişim; semboller, söz, hareket, jest, resim, müzik ve diğer araçlar yardımı ile kişilerin düşünce, davranış, tutum, inanç değer ve tavırlarına bazı suni araçlar ve manevralarla etki yapmak metodu¹¹⁴ ile etkili bir şekilde getirilmektedir. Belirtilen bu özelliklerin tamamı günümüz kitle iletişim araçlarından televizyon aracılığıyla son derece etkili bir şekilde yapılabilmektedir. Ses, görüntü ve yazıyı aynı anda iletebilme özelliği televizyonu, etkileme yönüyle diğer kitle iletişim araçları içerisinde en önemli konuma getirmiştir.

Günümüz toplumlarında propaganda sosyolojik yönüyle önem kazanmış olup, siyaset ve reklam endüstrisinde, bireylerin tutum, kanaat ve fikirlerine etki eden dev bir sektör şekline dönmüştür.

Kitle iletişim araçları vasıtası ile son derece etkili olan propaganda, bireyleri ikna etme yönüyle birey ve topluma yeni bir sosyolojik boyut kazandırmıştır. Böylelikle kitle iletişim araçlarıyla önem kazanan propaganda, bireylerin tutum ve kanaatlerini etkileyerek davranışlarını kontrol altına almayı hedeflemektedir. Günümüz toplumlarında kitle iletişim araçlarından son derece etkilendikleri göz önüne alınırsa, buradan şunu rahatlıkla söyleyebiliriz: Propaganda yapan kişiler ya da kuruluşlar, propaganda yaptıkları birey ve toplumların sosyo kültürel yapılarını, eğitim ve kapasitelerini, sosyal tabakadaki konumlarını çok iyi analiz etmelidirler. Buna göre propaganda yapılan kitlenin, propaganda mesajlarını anlayabilecek yapısı tespit edilmeli ve bu mesajlar belirtilen kitleye uygun kitle iletişim araçlarınca iletilmelidir ki, etkin ve başarılı bir propaganda yapılmış olsun aksi takdirde her yapılan propaganda hedefini ve amacını bulmaz.

¹¹⁰ ASLANEL, M. Nazan, a.g.e., s. 75

¹¹¹ ÖZKALP, Enver, **Sosyolojiye Giriş**, Anadolu Üniversitesi, 8. Basım, Eskişehir, 1995, s. 91

¹¹² ASLANEL, M. Nazan, a.g.e., s. 75

¹¹³ ASLANEL, M. Nazan, a.g.e., s. 75

¹¹⁴ DÖNMEZER, Sulhi, **Sosyoloji**, Savaş Yayınları, Ankara, 1984, s. 397

Kitle iletişim araçları üzerinden propaganda yapmanın en önemli özelliği, çok geniş kitlelere, göze kulağa aynı anda hitap ederek, bireylerin ve kitlenin tutumu, kanaat ve fikirlerine tesir edebilmesidir.

F- BİREYE ETKİSİ

Kitle iletişim araçları, birey ve toplum üzerinde ne derece etkili olduğu çoğu zaman birçok bilimsel kuruluş ve çeşitli sektörlerce araştırılmış ve bu konuda bir çok tartışma ve teoriler ortaya atılmıştır. Şu bir gerçek ki, kitle iletişim araçları birey ve toplumu her ne olursa olsun olumlu veya olumsuz düzeyde etkilemekte ve yönlendirmektedir.

Kitle iletişim araçları, bireylerin toplum ile bütünleşmesinde, toplumun bir parçası olmasında, toplumdaki kültürü almasında, yeni değerler kazanmasında; inanç, tutum ve hatta davranışlarında değişiklik meydana gelmesinde rol oynamaktadır. Ancak bu etkileşimin derecesi, bireylerin kitle iletişim araçlarına ne kadar açık olduklarına, bu araçları ne kadar kullandıklarına ve bu araçlar vasıtasıyla kendilerine ne tür mesajlar verildiğine bağlıdır.¹¹⁵ Kitle iletişim araçlarına olan açıklık, bireylerin ve içinde bulundukları toplumun sosyal tabakadaki yerleri, aldıkları eğitim, gelenek ve görenekleri, geleneksel ya da modern toplum olma durumlarına bağlıdır. Buna göre; kitle iletişim araçlarındaki ortak nokta, toplumdaki insanların düşüncelerini etkileyecek, belli bir senteze kavuşturmak ve ortak bir davranış biçimi kazandırmaktır¹¹⁶ bu kazandırmayı yaparken de, etkisinde bulunduğu birey ve toplumun sosyo kültür, sosyo ekonomik, toplumsal yapının homojen ve heterojenliği, ortak ve farklı dil yapıları, ortak ve farklı din ve mezhep yapıları gibi etkenler göz önüne alındığında kitle iletişim araçlarının birey ve içinde bulundukları topluma olan etkilerini görebiliriz. Bu etkileşim yukarıda belirttiğimiz toplum yapısına göre farklılık gösterecektir. Toplumsal bütünlüğü sağlamada son derece etkili olan kitle iletişim araçları, art niyetli kullanıldığı zaman son derece tehlikeli bir toplumsal silaha da dönüşebilmektedir. Bunun için pek çok Ülkede Medya kuruluşlarını denetleyen ve düzenleyen üst yayın denetleme kuruluşları vardır. Ülkemizde ki, Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) gibi.

Kitle iletişim araçları, bireylere etki ederken bu etki karşılıklı düşünülmelidir. Etki-tepki unsuru göz önüne alınırsa, bireylerin kitle iletişim araçlarında etkilenmeleri, kitle iletişim araçlarını benimsemeleri, kitle iletişim araçlarına açık olmaları, eğitim düzeyleri, aile yapıları, değer ve tutumları vb. gibi etkenler bireylerin etkilenme sürecinde belirteç bir yapıyı oluştururlar. Çoğu zaman bireyler; aile, okul ve arkadaş grupları içerisinde sosyal bir varlık olarak yerlerini almazlar, bunları etkileyen çevre ve kitle iletişim araçları da bireylerin değişimine ve sosyalleşmelerine azımsanamayacak derecede katkıda bulunurlar. Bu bağlamda kitle iletişim araçları daha çok var olan ya da oluşmakta olan yapıya, dünya görüşüne uyum sağlayıcı bir işlev üstlendikleri ölçüde etkili olmaktadır.¹¹⁷ Bu işlev içerisinde birey ve topluma ters düşmedikleri takdirde etkileşim daha hızlı ve daha kolay bir süreç de gerçekleşecektir.

¹¹⁵ ASLANEL, M. Nazan, a.g.e., s.49

¹¹⁶ ÖZKALP, Enver: y.a.g.e., s. 92

¹¹⁷ GÜÇHAN, Gülseren, **Toplumsal Değişme ve Türk Sineması**, İmge Kitabevi, Ankara, 1992, s. 28

Kitle iletişim araçları, bireylere etki ederken doğal olarak hem olumlu hem de olumsuz etki yapacaktır. Olumlu etkileri; bireyin sosyalleşmesi, modelleme ile eğitilmesi, dünya görüşünün genişlemesi (ufkunun açılması), bir çok şeyden haberdar olması ... gibi belirtilerdir. Bireyin olumsuz yönde etkilenmesinde ise daha çok; kitle iletişim araçlarının yapmış oldukları yayınların bireylerin; eğitimine, sosyal yapı ve değerlerine ters düşmesi ardından programların ayrımcı toplum yapılarını körükleyici (mikro milliyetçilik – dinsel ve anti-dinsel) programların bireye ve topluma sunulması, cinayet, hırsızlık, şiddet ve pornografi ... türde film ve yayınların topluma pompalanması sonucu bireylerin olumsuz etkilenmesini sağlamaktadır. Burada olumsuzluğu en asgariye indirmek için, birey tarafından kendine uygun programların seçilerek takip edilmesi daha sağlıklı olacaktır.

Kitle iletişim araçları, bireylerin ufuklarını genişleterek evrensel bazda düşünmeyi ve eğitmeyi de sağladığı gibi, birey ve toplum bilincini de sağlamakta, böylelikle modern topluma geçişi de kolaylaştırmaktadır.

Kitle iletişim araçları birey üzerinde yaptığı etkilere, bireyin sosyal değerlerini tahrip edici duruma sokmak, bireyler arası kuşak çatışmalarını da sağlamaktadır. Kitle iletişim araçları Ülke içerisinde farklı bölgelerdeki, sosyo kültürel ve sosyo ekonomik yapıdaki insanların hızlı etkileşimlerini ve toplumsal normlarını tahrip edici ve gereksiz bir anlayış değerine oturarak birçok değerlerin ortadan kalkmasını ve yozlaşmasını da sağlamaktadır. Kitle iletişim araçları toplumsal normların yanı sıra bireyi ön plana çıkaran, bireyin topluma katılımlarını aktif katılımcılar haline gelmesinde katkıda bulunmaktadır.

Toplumda bazı bireyle, diğerlerine oranla kitle iletişim araçlarından daha çok etkilenmektedirler. Bu bireyler, kitle iletişim araçlarından almış oldukları mesajları yüz yüze temaslarla, kendi eğilimleri doğrultusunda çevrelerine ulaştırırlar.¹¹⁸ Alınan bu mesajlar toplumun doğrularıyla çatışmadığı sürece etkili olmaktadır.¹¹⁹ Burada; bireylerin doğruları, kitle iletişim araçlarından gelen mesajla çakışmaz ise birey olumlu etkilenecek, eğer çakışırsa olumsuz etkilenecektir. Bunun sonucunda; kitle iletişimi vasıtasıyla eğitim, estetik, kültür gibi olgular bireye ve belli bir gruba has olmaktan çıkmakta, paylaşılabılır bir hüviyet kazanmaktadır.¹²⁰ Buna göre değerlendirmemizi sonlandıracak olursak: Kitle iletişim araçları, bireyi her yönüyle etkilemekte ve bireye olumlu yada olumsuz tesir etmektedir. Bireyin eğitilmesi, sosyalleşmesi, ufkunun genişlemesi ve bilgi sahibi olması konularında pek çok alanda birey ve topluma olumlu yada olumsuz etki yapmaktadır.

G- KAMUOYUNA ETKİSİ

Kitle iletişim araçlarının kamuoyuna etkilerini farklı etki şekilleriyle ortaya koyup analiz ederken, kitle iletişim araçlarını kamuoyunu etkilerken; birey, toplum, kamuoyu ve kitle iletişim araçlarını sosyal etkileşimli bir iletişim piramidi şekliyle ele alıp değerlendirmemizi ortaya koyacağız.

¹¹⁸ ASLANEL, M. Nazan, a.g.e., s.53

¹¹⁹ ASLANEL, M. Nazan, a.g.e., s.54

¹²⁰ HAZAR, Ç. Murat, **Kitle İletişim Etkileri ve Sosyolojik İşlevlerinden Gündem Kurma**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Hacettepe Üniversitesi, Ankara, 1996, s. 154

Kitle iletişim araçlarının yaptıkları yayın ve yayımlarla toplumun farklı kesimlerini farklı yayınlarıyla gündem oluşturma, dikkat çekme, haber verme, tutum ve kanaatlere etki ederek değiştirme gibi etkilerle bireysel ve kamuoyu oluşturarak etkilediği bilinmektedir.

Kitle iletişim araçları kamuoyunu etkilemede yaptıkları yayın ve yayımlarla bir bütünü etkilemektedirler. Ancak kamuoyunu etkileme sürecinde etki ve tesir bakımından televizyon en etkili kitle iletişim aracı olma özelliğine sahiptir. Televizyon sayesinde ses ve görüntü bir bütün halinde coğrafi uzaklıkları uydu teknolojisi ile ortadan kaldırarak birey ve kitlelere iletilmesi ve bunda birey ve toplumlara ücretsiz ve anında sunulmasıyla televizyon ne derece etkili bir kitle iletişim aracı olduğu tartışılmaz bir gerçektir. Yazılı basına göre, televizyon ve radyo farklı bir işlev ve farklı bir etkileme sürecine sahiptir. Televizyon ve radyo kamuoyunda bilgilendirmede anında etki yapmakta yapılan bu etkinin yazılı kritiği de basın yoluyla gazetelerce birey ve kamuoyuna etki olarak sunulmaktadır. Bu özellikleriyle, televizyon ve radyo basılı kitle iletişim araçları dediğimiz; gazete, dergi ve kitaplardan farklı bir yapı ve fonksiyona sahiptir. Kitle iletişim araçlarının bu etkilerine göre; bireyin kendisinden hareket ederek kanaatini ve davranışını, ailesini, çalışma grubunu, içinde yaşadığı grup ve de bütün toplumu kapsayan sosyal grubun kanaat ve davranışı¹²¹ olarak belirtilen kamuoyuna etkilerini farklı gündem ve farklı kamuoylarına göre ele alacağız.

Kamuoyu olarak ortaya çıkan. Kanaat oluşturan sistemler, insanların insan olarak karşılaştıkları ve birbirlerini kabullendikleri küçük, tartışılan gruplar¹²² etkileşimde, birbirlerinin fikirlerine ters düşseler dahi ortak kanaat ve fikirleri tartışarak çoğunluğun oluşturduğu kanaatleri, fikir ve eylem olarak ortaya koymaktadırlar. Belirtilen bu küçük kamuoyu gruplarının toplumun genelindeki birey ve gruplara yansiyarak ortaya konan ortak kanaat ve tutumlar genel kamuoyu fikrini doğururlar. Bu fikirlerin olumlu ya da olumsuz, kasıtlı ya da kasıtsız olarak oluşmasında kitle iletişim araçlarının (görsel ya da yazılı medya) çok büyük bir etkisi vardır. İnsanların bir arada yaşamaları ancak ortak yorumlanan ve anlaşılan, beklenebilir bir düzen gösteren, iletişim ve eylemler için yeterli bağlantı noktaları sunan, ortak tecrübelerinin bulunduğu bir yaşam dünyasında mümkündür.¹²³ Günümüzde belirtilen bu anlayış kamuoyu olarak toplumlarda yerini almışlar. Toplamların ortak anlayış, eylem ve iletişimleri de günümüzde kitle iletişim araçlarıyla özellikle de televizyonla yoğun bir şekilde sağlanmaktadır.

Bireylerin ve kamuoylarının ilk etkileşimleri televizyon ve radyo aracılığıyla yapılmakta bu etkileşimin detay unsurları da yazılı basın aracılığıyla yapılmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının kamuoylarını etkileme süreci, farklı kamuoylarının kendilerine yönelik yapılan yayınların etkisine göre dönüşecektir. Örneğin, herhangi bir branşa sahip olan sporcu ve sporsever, kitlelere yönelik yayınlarda, belirtilen kitleyi etkileyen yayın, sporla hiç alakası olmayan ekonomi anlayışına sahip ekonomist ve ekonomi haberlerini ve gelişimini takip eden kamuoyuna aynı etkiyi yapması mümkün değildir. Kitle iletişim araçlarında, gelen yayının alıcı olan kamuya uygun, alıcı kamunun kanaatleriyle ortak yapıda olursa etkileşim daha yoğun olacaktır. Belirtilen bu etkileşim çok

¹²¹ GÖKÇE, Orhan, “Kamuoyu Kavramının Anlam ve Kapsamı”, *Kurgu Dergisi*, Sayı; 14, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 1996, s. 211

¹²² GÖKÇE, Orhan, y.a.g.e., s. 212

¹²³ GÖKÇE, Orhan, a.g.e., s. 213

farklı yapıları da tesiri altına alacaktır ve toplumsallaşmamış birçok bireyin toplumsallaşmasına da katkıda bulunacaktır. İletişim sürecinde iletilen konular sürekli hareket halinde ve değişken bir yapıya sahiptirler, bundan dolayı gündem kısa bir sürede değişebilmekte, gündeme bağlı olarak da gündem konusu da değişikliğe uğramaktadır.

Kitle iletişim araçlarının kamuoyunu etkileme sürecinde ortaya koydukları yayınların etkili olabilmesini Orhan GÖKÇE, “kamuoyu kavramının anlam ve kapsamı” isimli makalesinde şöyle ortaya koymaktadır:

1- “Bazı değerlerin öncelikli ve önemli olması:

Toplum tarafından önemli görülen bazı değerler saldırı, ya da bunların zedelenme tehlikesiyle karşı karşıya gelmeleri kendiliğinden siyasi bir konu oluşturmaktadır. Örneğin, adalet mekanizmasının bağımsızlığına saldırı, toplumsal barış ve huzura saldırı gibi

2-Kriz ve kriz semptomları:

Krizler beklenmeyen (konu olarak hazırlanmamış) sadece belli değerlerin değil, özellikle tüm sistemi tehdit eden unsurlardır. Bunlar birçok değerlerin fonksiyonunu belirsiz ve zaman baskısı altında tehdit ettikleri için dikkati üzerinde yoğunlaştırma gücüne sahiptirler. Bu nedenle de bunların bütünleştirici güçleri vardır. (savaşlar, terör olayları, rüşvet olayları ...gibi).

3-İletişim kaynağının statüsü:

Siyasi liderler ya da toplumca tanınmış kişilerin eylemleri daha kolay dikkat bulmaktadır. Çünkü siyasal olaylar genelde elitlerin kişilikleri ile bağdaştırılarak işlenmektedir.

4-Siyasi başarı semptomları:

Siyasetin karmaşık olması nedeniyle somut başarının çoğu zaman uzun sürmesi ve yeterli bilgiye sahip olunması nedeniyle bir kişiliğin ya da bir konunun ifadesi, belli bir konunun oluşmasında etkin rol oynamaktadır.

5-Olayın yeniliği:

Sürekli aynı şekilde süregelen hususlar pek dikkat çekmemektedirler. Buna karşın değişik olan şeyler her zaman göze batmakta ve dikkati çekebilmektedirler.

6-Olayın önemi:

Olaylar bir toplumun büyük bir kısmını yakından ilgilendiriyor iseler, bunların dikkati çekmeleri daha kolay olmaktadır. Çünkü bu tür olayların sonuçları bir toplumun geleceğini yakından ilgilendirmektedirler.

7-Sürpriz:

Eğer beklenmeyen olaylar ya da gelişmeler söz konusu ise bunların da dikkatleri çekmeleri kolay olmaktadır. Çünkü bu tür olayların gelişmesi de önceden kestirilmemektedir. Konu dikkat kurallarını aşarak gündemde kalmayı başardı mı, o zaman bu konu iletişim sürecinin yapısı fonksiyonunu üstlenmektedir. Böylece kamuoyunun da bir parçası olmaktadır.”¹²⁴

Kitle iletişim araçlarının kamuoyunu etkilemesi, gündem oluşturma toplumların açık toplum yapısına sahip olmalarıyla da ilintilidir. Açık toplum derken; bireylerin ve toplumun modern toplumlarda olduğu gibi demokratik, katılımcı, etkileşimli, denetleyici, sivil toplum örgütlerinin yoğun ve etkin

olması, çok sayıda kitle iletişim araçlarının mevcut olması ve mevcut olan kitle iletişim araçlarına birey ve toplumun karşılıklı yoğun etkileşimin olduğu toplumları açık toplum olarak ifade ederiz. Farklı ekonomik farklı sosyal toplum yapılarında iletişim de, belirtilen ekonomik ve siyasal yapıya göre şekillenecektir. Daha doğrusu ekonomik ve siyasal yapının gücüne ve iznine göre kitle iletişim unsuru gerçekleşecektir. Ancak yapılan bu iletişimin, geçerli ve etkili bir kitle iletişim olduğu söylenemez.

Anti demokratik rejimlerde, kitle iletişim araçları, ateşli silahlardan çok daha tehlikeli ve sürekli denetimde olan ve kontrol edilmesi gereken toplumsal bir silahtır. Bunun nedeni de, halkın katılımı olmayan (demokratik olmayan) toplumlarda bireylerin ve kamuoylarının katılımının sağlanması ve bilinçlendirilmesi mevcut anti demokratik rejimler için kitle iletişim araçları, sosyal etkileşimi sağlayacağı için son derece tehlikeli bir silahtır. Bundan dolayı bu tür rejimlerde kitle iletişim araçları rejimin sıkı bir denetimi altındadır ve rejimin vermiş olduğu özgürlük anlayışı ve bu anlayışa bağlı özgürlük sınırları içerisinde, rejim yanlısı yayın ve yayım yapma stratejilerine sahiptirler. Bu açıklamaya verilebilecek geçerli örneklerden biri de, geçmiş de demirperde rejimine sahip olan Sovyet Sosyalist Cumhuriyeti Birliği (SSCB) ve Doğu Bloğu ülkeleri idi. Dünyada süper güç olan Amerika Birleşik Devletleri'nden (A.B.D.) sonra gelen ikinci süper güç olan, Sovyetler Birliği; gelişen uydu ve uzay teknolojisine yenik düşerek, coğrafi sınırları içerisinde kendisine bağlı olan otonom devletlerin, kendilerinin dışında var olan ve gelişen ülkelerin, gelişen dünyanın uydu aracılığıyla yayın yapan radyo ve televizyon yayınlarını engelleyememiş bunun sonucunda mikro milliyetçilik ve sosyo ekonomik değişim ve etkileşim Sovyetler Birliğini tek kurşun atmadan teslim almıştır. Bu da gösteriyor ki, Kitle iletişim araçlarının inanılmaz etkileyici bir tesir gücü vardır. Bu güç istenildiğinde yapıcı bir güce, istenildiğinde ise yıkıcı bir silaha ve güce dönüştürülebilmektedir. Günümüzde ise adı cumhuriyet olan pek çok Orta Doğu Ülkelerinin Krallık, Prenslık, Dikta ve Askeri Cunta yönetimlerinin halklarına sunmuş oldukları kitle iletişim araçları ve yayınlarının gelişmiş demokratik ülkelerin birey ve halkının katılımı sağlanan katılımcı kitle iletişim araçlarının kullanıldığı ülke ve toplumlarda kitle iletişim araçlarının işlev ve fonksiyonlarının ne şekilde ortaya konduğu düşündürücüdür. Eğer ki, demokratik ve kamuoyu katılımı sağlanan ülkeler ve toplumlarda kitle iletişim araçları, demokrasiyi ve rejimi hatta rejimi yönetenleri sorgulayan, denetleyen, katılımcı ve toplumsal gelişmeciliği ortaya koyarken, bu durum anti demokratik ülke ve toplumlarda tam tersi bir durumu ortaya koymaktadır.

Kapitalist sistemde kitle iletişim araçlarının rolü toplumsal iletişim ilişkilerindeki üç temel süreç bakımından açıklanabilir. Egemenlik, çeşitlilik ve mücadeledir.¹²⁴ Kapitalist olarak nitelendirilen özellikle Batılı toplumlarda, kitle iletişim araçları daha çok toplumun ekonomik olarak elit sınıfının elindedir. Ekonomik gücüne bağlı olarak elit sınıfın elinde bulunan “Medya” çoğu zaman, orta ve alt tabakada ki toplumun istek ve denetimleri doğrultusunda kamuoyuna yayın ve yayımlarını sunmaktadırlar. Bu da bir yerde egemen sınıfın toplumla olan çelişkisini yansıtır. Ortaya çıkan bu durum; birbirine karşı hep mücadele şeklinde sürekliliğini korur.

¹²⁴ GÖKÇE, Orhan, y.a.g.e., s. 218-219

¹²⁵ ERDOĞAN, İrfan, ALEMDAR, Korkmaz, **İletişim ve Toplum**, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1990. s.179

Modernleşmenin yoğunlaşmasından önceki dönemlerde kitleler, toplumsal hayatın karar alma süreçlerinin uzağında yaşamaktaydı. Yeni kararlar, yeni değişiklikler kitlelere çok yavaş gelmekteydi.¹²⁶ Medya'ya açık modern toplumlarda ise, ister devlet erkinde olsun, isterse toplumun herhangi bir biriminde olsun gelişen toplumsal yapı ve toplumu etkileyen kamuoyunun ortak düşünceleri ve kamuoyu haberciliği, kitle iletişim araçları özellikle de televizyon sayesinde, birey ve topluma çok hızlı bir biçimde anında ulaştırılmakta ve böylelikle herhangi bir toplumsal olay ve gelişme karşısında toplumun bilgilendirilmesi ile kamuoyu katılımı sağlanmaktadır. Çoğu zaman kitle iletişim araçlarının yaptıkları yayım ve yayınların iletişimsel işlevinin çok büyük oranda bu medyayı elinde tutan, kullanan, bunu işleten grup, kesim ya da personelden çok, hedef kitlede “sıradan insanları” kuşatan toplumsal hayatın totalitesi olduğu gerçeği unutulmamalıdır.¹²⁷ Bu yüzden çoğu zaman kitle iletişim araçları, toplumun değil, kendi istekleri doğrultusunda kamuoyu oluşumunu sağlamaya yönelik yayım ve yayım yapsalar da, birey ve toplumun alttan gelen istekleri ilgili medya kuruluşunun yayım ve yayım politikalarını kamuoyu isteği doğrultusunda değişikliğe zorlamaktadırlar. Bu yüzden, birey ve kamuoyu ve kitle iletişim araçları birbirini etkileyen sosyal ve ekonomik hedef kitlesi vardır. Kuruluş amaçları ne olursa olsun bütün radyo – televizyon kuruluşlarının yayınlarını ulaştırmak istedikleri ve bizim hedef kitle olarak adlandırdığımız bir insan topluluğu vardır.¹²⁸

Günümüz de ise; toplumsal gelişme başladığı anda, kentlerdeki yenilik taraftarı elitlerle kırsal kesimdeki köylüler etkileşim içine girmektedir. Kırsal kesimin modernize edilmesi geliştirilmesi sürecinde, sadece bir toplumda meydana gelen olaylar rapor edilip aktarılmamakta, bireylerin ne öğrenmeleri gerektiği konusunda daha geniş bir dünyanın değerlerini ve düşünceleriyle örülmüş bilgiler sunulmaktadır.¹²⁹ Sunulan bu bilgiler; modern ve posmodern toplumların, sosyo ekonomik ve kültürel yapıları, iş ve reklam dünyaları gibi her türlü bilgiyi aktarmaktadır. İnsan topluluğu, etkileşimde bulunduğu kitle iletişim aracının madem ki hedef kitlesini oluşturuyor bu etkileşimde doğal olarak insan unsuru ön plana çıkarmaktadır.

Çalışmamızın daha önceki bölümlerinde yinelediğimiz ve radyo– televizyonun, diğer kitle iletişim araçlarından kitlesel iletişimde daha etkili bir yapıya sahip ve diğer kitle iletişim araçlarından daha üstün bir etkileşim ve etkileme gücü ve büyüme sahip olduğunu ifade etmiştik. Bu etkinin nedenlerine kamuoyu süreci içerisinde değinecek olursak;

- a. Televizyon ve radyo ya, bireyler sahip olduktan sonra, görüntü ve ses şekliyle ya da görüntü ve sesin birleşimi şekliyle radyo ve televizyona gelen mesaj, bireylere ücretsiz olarak bulundukları mekana iletilmektedir. Bu ileti çok hızlı gerçekleşmektedir. Bu hızlilik sonucu yeni gelişmeler ve haberler anında hedef kitleye ulaştırılması sonucu televizyon ve radyo olmazsa olmaz bir kitle iletişim aracı konumuna gelmiştir.

¹²⁶ OSKAY, Ünsal, “Modernleşme Sürecimiz Açısından Radyo ve Televizyon”, *Sanat Dünyamız*, Yayın No: 51, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1993, s. 13

¹²⁷ OSKAY, Ünsal, y.a.g.e., s. 18

¹²⁸ SÜREN, Ayfer, y.a.g.e., s. 2

¹²⁹ ÖNÜR, Nimet, *Kentleşme Sürecinde Bireylerin Kitle İletişim Araçlarına Yönelimine Aile Planlamasının Etkisi (Televizyon-Radyo-Gazete)*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir, 1991, s. 79

- b. Radyo ve televizyon aracılığıyla gelen mesajın güncelliği dakikalar içerisinde cereyan eden olay ve gelişmeleri kapsamakta ve alıcısına (bireye) sıcak haber olarak en güncel şekliyle sunulmaktadır.
- c. Televizyon ve radyo ile gelen ileti (mesaj), gelişen “uydu” teknolojisine paralel olarak, uzaklık mesafesini, coğrafik engelleri ve olumsuz iklim etkilerini ortadan kaldırmakta ya da en aza indirgeyerek hiçbir engelle karşılaşmadan birey ve topluma iletilebilmektedir.
- d. Televizyon aracılığı ile sunulan herhangi bir olay, yerellikten çıkıp uluslar arası (International) boyuta taşınarak Dünya kamuoyunun etkileşimi çok kısa sürede sağlanabilmektedir.
- e. Televizyon ve radyo aracılığı ile gelen mesaj göze ve kulağa hitap ettiği için, yazılı basındaki gibi okuma – yazma zorunluluğu gerekmemektedir dolayısıyla bu özelliği ile toplumun tüm kesimini kapsam ve etkisi altına almaktadır.
- f. Yazılı basının (gazete-dergi-kitap) etki edebilmesi için etki edebileceği hedef kitlenin mutlaka ne seviyede olursa olsun okuma – yazma bilgisine sahip olması gerekmektedir.
- g. Yazılı basından yararlanmak için, belirli bir ekonomik harcama (satın alma) zorunluluğu şarttır.
- h. Yazılı basından yararlanan kesim güncel haberleri almada sadece günlük (24 saat) haberlerden yararlanabilmekte, basılı haberden sonra çıkan haber ve gelişmelerden mahrum kalmaktadır. Yazılı Medya bu durumdan dolayı haberleri anında güncelleme imkanına sahip değildir. (Son dönemlerde İnternet teknolojisine bağlı olarak ortaya çıkan web gazeteciliği hariç)
- i. İnternet kamuoyunda ise gelişen haberler ve oluşturulan elektronik gazeteler (e-gazete veya web gazete) basılı gazeteye göre çok kısa sürede güncelleme imkanına sahiptir.
- j. İnternet haberciliği ve gazeteciliği şu aşamada; bilgisayar maliyeti ve İnternet network (ağ) alt yapı maliyetlerinin ekonomik yönden yüksek oluşu kağıt baskılı gazetelere göre toplumun geniş bir kesimine ulaşamamaktadır. İnternet bu yönüyle, bireylere ve toplumun büyük bir kesimine ulaşamadığı için güncelleme avantajı ve kullanımı televizyon ve radyonun hatta yazılı basının bile gerisinde (şu an için) kalmaktadır.
- k. Sinema ve tiyatro yoluyla kamuoyu bilincinin oluşmasında; bireyler ev ve işyerinden kalkıp belirli bir fiziksel mekana sahip olan ve o mekanın içerisinde etkili olan, tiyatro ve sinemaya gidip bir oyun veya filmi izlemek için belirli bir yol ve belirli bir ücret ödemesi gerekmektedir. Sinema ve tiyatronun bu özellikleri televizyonun hızlı ve kapsamlı etkisi karşısında yaygın ve etkili bir kitle iletişim aracı olma durumundan çıkmış olup tercihe ve isteğe bağlı ve belirli bir toplum kesimine hitap eden dolaylı etkileşimi sağlayan bir kitle iletişim aracı durumuna gelmiştir.

Toplumumuzun sosyo-ekonomik ve kültürel yapısı göz önüne alındığında özellikle okuma alışkanlığının son derece az olduğu ve binlerce kişinin hala okuma yazma bilmediği toplumumuzda belirttiğimiz kitle iletişim araçlarının özellikleri ve ekonomik maliyetleri, etkileşim hızı ve rahatlığı gözönüne alındığında sanırsanız ki, televizyon ve radyonun ki özellikle televizyonun ne derece olmazsa olmaz vazgeçilmez bir kitle iletişim aracı olduğu tartışılmaz bir gerçektir. Bu durumun bilincinde olan

radio ve televizyon kuruluşları, kendi yayın politikalarının yanı sıra kamuoyunun da istekleri doğrultusunda beğeni, eğlence, zevk, aktüel, haber türü programlara yönelmişlerdir.

Radio ve televizyonun halka kültür, eğitim verme, Onun dünya görüşünü geliştirme yahut değiştirme yönündeki gayretleri, öncelikle hitap ettiği kitleyi tanımayı gerektirir. Bu kitlelerin arzu ve istekleri, kültür yapısı ve özellikleri bilinmeden hiçbir gayeye varılamaz.¹³⁰ Bundan dolayı; yayın kuruluşları ister kar, ister hizmet isterse özel amaçlarla kurulmuş olsunlar, kamuoyunu tanıtarak buna göre program planlaması yapmak zorundadırlar. Kamuoyu ile ilişkisi olmayan, kamuoyunu tanımayan radyo-televizyon kuruluşları, program planlamasında doğru karar veremezler, yayınlarını cazip kılamazlar izlenimlerini sağlayamazlar¹³¹ ise, kamuoyu bu kuruluşları kendi içerisinde eritip diğer kitle iletişim araçları karşısında diskalifiye edeceklerdir. Yayın ve yayım gücünü birey ve toplumdan alamayan Medya, her ne kadar arkasında ekonomik güç ile yayın yaparsa yapsın birey, toplum ve kamuoyu ile iç içe bütünleşik değil ve kamuoyunun istek ve duygularına ters düşen, kendi doğrularını dikte eden bir yayın ve yayım politikasını sürdürürse kısa sürede kamu toplumu tarafından eritilir. Burada kamuoyunun medya ya olan mesajı, hangi tür olay, haber ve programların kendilerine ulaşip ulaşmayacağına karar verme niteliğindedir.

2- KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ ETKİLEDİĞİ KAMUOYLARI

A. AİLE KAMUOYU

Toplumun en küçük birimi diye ifade ettiğimiz; nüfusu yenileme, milli kültürü taşıma, çocukları sosyalleştirme, ekonomik, biyolojik ve psikolojik tatmin fonksiyonlarının yerine getirildiği bir müessese¹³² olarak tanımlanan aile, toplumların temel kurumunu oluşturur.

Klasik anlamda; anne-baba ve çocuk üçlüsünün bir araya gelmesinden oluşan en küçük toplumsal birim olan ailede, anne babanın temel görevi çocuğunu toplumsallaştırmaktır.¹³³ Çocuğun ilk etkilendiği sosyal müessese ailedir. Çocuk gelişimini sağlayana kadar birçok evreyi aile içinde tamamlar. Le Play'e göre; “fiziğin atomuna, biyolojinin hücresine karşılık teşkil eden birim ne ise toplumbilim için de aile odur.”¹³⁴ Günümüz teknolojisinde, biyoloji ve genetik bilimine bağlı olarak genetik şifrelerin çözüldüğü, fizik bilimine göre atomların parçalanıp bölündüğü bir teknoloji ve sosyal yapıda kuşkusuz ki, birçok bilim adamının hemfikir olduğu kağıtsız toplum anlayışına doğru gidildiği dönem ve toplumsal yapıda aile ve aile içi bireylerin şekillenmesinde toplumla bütünleşme ya da uzaklaşmada, aile içi ilişkilerin farklılaşmasında, farklı toplum kültür yapılarının, farklı aile yapılarına tesir etmede ve aile içi birçok etkileşimde kitle iletişim araçları ki özellikle televizyonun inanılmaz bir

¹³⁰ **TRT Ankara İli TV Seyircileri Araştırması Genel Sonuçları**, TRT Yayınları, No,48, Ankara, 1976, s. 29

¹³¹ SÜREN, Ayfer, y.a.g.e., s. 4

¹³² ERKAL, Mustafa, **Sosyoloji (Toplumbilim)**, Der Yayınevi, İstanbul, 1996, s. 93.

¹³³ AZİZ, Aysel, **Toplumsallaşma ve Kitle İletişim**, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları, Ankara, 2. Basım, 1982, s. 17

büyüsü ve etkisi mevcuttur. Bu etkinin odak noktası da; televizyonun aile yapısına odaklanması ve bir başkasının duygularını anlayabilme ve etkileme¹³⁵ gücünün ses ve görüntüyle birlikte bütünleştirilip birey ve aileye sunulmasıdır.

Kitle iletişim araçları, toplumların temel yapıları Le Play'in deyimi ile atomları, hücreleri ve sosyal bir varlık olan ailenin temel değerlerini kökten etkileyen bir güce sahiptirler. Kitle iletişim araçları; bireylerin, her türlü gelişimine etki etmektedir. Bireyin çocukluk yaşında başlayıp gelişme çağı ve olgunluk çağına kadar sürekli bir etkileşim söz konudur başta televizyon olmak üzere diğer kitle iletişim araçları olan; radyo, İnternet (bilgisayar ağı iletişimi), gazete, kitap, mecmua, tiyatro ve sinemanın muazzam bir sosyal değişim tesiri vardır. Bireyleri ve toplumları etkileyen kitle iletişim araçları her aşama ve her koşulda aileleri de, yapmış oldukları yayın ve yayımlar doğrultusunda etkilemektedirler.

Kitle iletişim araçları toplumun en küçük hücre birimi olarak ifade ettiğimiz ailenin toplumsal değerinin, kültürünün, anlayışının farklılığa uğramasını sağlarlar. Kitle iletişim araçlarının en etkili olan televizyon birey ve aile üzerinde en büyük ve en kapsamlı etki gücüne sahiptir.

Aile içerisinde çocuğun televizyon yayınlarına göre şekillenmesi, izlediği filmlerin kahramanlarıyla özdeşlik kurması (daha çok çizgi filmler) sonucu çocuğun izlediği filmin içeriği şiddet ögesi taşıyorsa çocuk doğal olarak hırçın davranışlara girmektedir.

Kitle iletişim araçlarından aile üzerinde özellikle orta yaş çocuklarında etki eden bir diğeri de İnternet'tir. Milyonlarca bilgisayarın dünya üzerinde bir ağı sistemiyle birbirine bağlanmasıyla oluşan bu iletişim aracında etkileşim diğer kitle iletişim araçlarından çok farklı zemin ve etkiye sahiptir. Bilgisayarlar aracılığı ile sesli, görüntülü ve yazılı olarak karşılıklı iletişimi, İnternet üzerinden sorulan haber ve bilgilerin hiçbir özdenetim ya da sansüre uğramadan direkt olarak kullanıcılara sunulması, çocuk ve aileler üzerinde olumsuz etkiler yapabilmektedir.

Uluslararası düzeyde bir kitle iletişim aracı olan İnternet'te kişilerin gerçek kimliklerini gizlemeleri ve karşı tarafa yaklaşımları çoğu zaman çocukların karşısına hırsız, cani ya da psikolojisi bozuk birini çıkarabilmekte bu da çocuk üzerinde son derece olumsuz bir etki yapmaktadır. Gene İnternet üzerinden sunulan bir çok bilginin çocukları ve gençleri; sadist, ırkçı, dindar, kindar, şiddet ve pornografi gibi konularda denetlenmesi mümkün olmayan zararlı site ve yayınlara çekerek, bireyler üzerinde olumsuz eylem duygularının oluşmasına etki edebilmektedir.

İnternet'in bu olumsuz etkileri yanı sıra son derece olumlu etkileri de vardır. Dünya ile bütünleşme, sınırsız ve güncel bilgi, eğitim, eğlence, müzik gibi bir çok yararı da mevcuttur.

Kapalı aile yapılarında bile televizyon en etkili iletişim aracıdır. Televizyon yoluyla izlenen yayınlar sonucunda, bireyler kapalı aile zincirini kırmayı zorlamakta veya bu kapalılığı ortadan kaldırmaktadır. Kapalı ve kırsal kesimdeki pek çok aile; Kent'in cazip olan yanlarını ve yaşam koşullarını medya özellikle televizyon vasıtasıyla görüp etkilenmesi sonucu kırsal kesimden şehre olan göçü

¹³⁴ Kurtkan, AMİRAN, **Sosyal İlimler Metodolojisi**, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayınları, İstanbul, 1978, s. 91

¹³⁵ GERSKI, Eric, "Focus on Family deals with tough times" The Gazette, 10/22/2000, s. 2 Database, Newspaper Source (EBSCOHost Full Display).

İnternet Web Adresi:

<http://www.wysiwyw./bodyfarme.75/http://globalvgw12...ommunication%20and%20family%29&fuzzy.term=>

sağlamıştır. Bireyler, aile içindeki eğitimin dışındaki bilgileri ağırlıklı olarak televizyon ve radyo yoluyla rahat alabilmektedir. Ailenin toplumsal değerlerinin korunması televizyonun ve yazılı iletişim araçlarının aileye uygun yayınlar yapmasına bağlıdır. Aile yapısını hiçe sayan yayın ve yayımlar aile içinde hoş olmayan davranışlara da sebebiyet verebilir.

Bireyler, televizyonun olumsuz yayınları karşısında taklitçi davranışlara girerek, anne ve babanın sözlerini dikkate almama durumu ve aile içinde çatışmalara da sebebiyet verebilmektedir. Medya'nın olumsuz yayın ve yayımları (şiddet, tecavüz, hırsızlık...v.b.) bu konuda adeta bir eğitim okulu gibi görev yapabilmektedir. Bundan dolayı aile içi izleyicilerin insan hayatına verdiği değerde azalmaktadır. Psikolojik ve toplumsal açılardan da saldırganlık halleri doğmaktadır.

Medya'nın olumsuz yayınları, ailenin ahlaki değerlerinin zayıflamasına veya yok olmasına da sebebiyet verebilmektedir. Çocuk ve ebeveynler arasında anlaşmazlıklar ve kuşak çatışmaları baş gösterebilmektedir. Medya'nın olumsuz yayınları, sağlıklı birey ve ailelerden oluşan sağlıklı bir toplumu oluşturacaktır. Ters durumlarında da olumlu yayın ve yayımlar karşısında da aile içi olumlu sosyo etkileşim olacaktır ve dolayısıyla da toplumlarda da olumlu etkileşimler olacak, toplumsal sorunlar en asgariye indirilerek toplumdaki aile yapıları sağlıklı bir şekilde gelişecektir.

Kitle iletişim araçları özellikle televizyon birey ve ailenin toplumsallaşmasında, toplumun yazılı ve yazılı olmayan sosyal ve hukuksal normlarını öğrenmede ve korumada etkin ve öncü rolü oynar. Aile ve toplumun sosyal, kültürel değerler açısından eğitimine katkıda bulunurlar. Aile ve bireylerin, uzaktan eğitimini, yaşadığı toplumun sosyoekonomik yapısını, kültürünü, sosyal etkileşimini yeni bir dünya görüşü kazanmalarını, milli değerleri, ortak sevinçleri ve üzüntüleri ortaya koyarak toplumsal bütünleşmeyi de sağlamaktadır. Tabi ki, ortaya konan bu etkileşim ve değişimler olumlu ve olumsuz olarak aile ve toplumda etkisini gösterecektir. Burada belirtilen olumlu veya olumsuz etkileşim ve değişim kitle iletişim araçları tarafından aile ve topluma gönderilen (sunulan) mesajların olumlu veya olumsuz oluşuna bağlı olarak değişecektir.

B- EĞİTİM KAMUOYU

Kitle iletişim araçlarının ana işlevlerinden olan “haber” işlevi, yönetime katılma işlevi, öğretici işlevi ve bu işleve de eğitim işlevini ekleyebiliriz.

Dünyadaki modern eğitimin ilk oluşumları endüstri toplumlarında kitlesel eğitim periyodu olarak 1870 ve 1940 yılları arasında oluşarak günümüzde evrensel kitlesel eğitim şekliyle, modern endüstri toplumlarının eğitim şekli doğmuş olup, eğitimde sosyo-ekonomik sınıflar oluşmuştur.¹³⁶ İletişim teknolojisinin en ileri safhasının yaşandığı 21. yy'ın eşiğinde geldiğimiz bu dönemde, eğitim ve öğretimde bu teknolojilerden nasibini almıştır. Daha önceleri okul denen fiziki mekanlarda klasik “sınıf”(okullarda eğitim öğretim sağlanan yer) anlayışına (masa, sandalye, tahta ...v.b.) bağlı olan okullarda ki eğitim anlayış ve yöntemleri de değişime uğramıştır.

Eğitim, bugün okulların yanı sıra, klasik anlamdaki okul anlayışından da çıkarak coğrafi mekan ve zaman kavramını hiçe sayarak teknolojik modern araçlarla sağlanmaktadır. Eğitim, ister ilkel okul

sisteminde olsun isterse en modern iletişim araçlarıyla sağlansın eğitimin amacı hep aynıdır. Kitle iletişim ve diğer iletişim araçlarıyla verilen eğitim, insanlara daha hızlı, en yeni gelişmeleri anında sunmak ve bilgilendirmeyi hedef alır. Zaten eğitimin temel amacı, insanı, yaşamını daha doyurucu yaşanabilir hale getirmek için gereksindiği bilgi ve becerilerle donatmaktadır.¹³⁷ Günümüzde gelişen kitle iletişim araçları sayesinde eğitim okullara bağlı kalma zorunluluğunu ortadan kaldırmıştır. Uzak iletişime dayalı eğitim sistemlerinde yaygınlaşmıştır. Kişiler, okullara gitmeden teknoloji ile iletişim ve kitle iletişim araçlarını kullanarak derslerini bu araçlardan (istedikleri zaman) yararlanarak eğitim öğrenimini ve okul hayatını devam ettirebilmektedirler.

Günümüzde, kitle iletişim araçlarının her türlü (özellikle: İnternet, telekonferans TV uydu teknolojisi) ile yapılan eğitim-öğretime: “Uzaktan eğitim” denilmektedirler. Bu çağdaş eğitim sayesinde klasik sınıf ortamı ve kavramı kitle iletişim araçları sayesinde ortadan kalkmaktadır.

Uzaktan eğitimde çok çeşitli kitle iletişim araçları ile geniş öğrenci (her yaştan kişi) kitlelerine ulaşmak amaçlanmaktadır. Kullanılan kitle iletişim araçlarının özelliklerine bağlı olarak bilgi alışverişinin hızı da artmaktadır. Tek kaynaktan çok sayıda hedefe ulaşıldığı için kişi başına düşen maliyet de azalmaktadır. Yukarıdaki paragrafta belirtildiği gibi, bilgi alışverişi kitle iletişim araçları ile sağlandığından uzaktan öğretimde sınıf ortamı da söz konusu değildir. Bu öğrenme iletişiminde mesajı ileten öğretmen ile mesajı alan alıcı durumundaki öğrenci direkt olarak karşı karşıya gelmediklerinden, öğrenciler kendi zeka ve kişilik özelliklerine göre öğrenme hızına sahiptirler. Bu eğitimde, örgün eğitimde olduğu gibi, öğrenciye mekan ve zaman açısından sınırlama getirmez. Gene bu eğitimde eğitim maliyetinin düşük olması verilen eğitim hizmetini sürekli kılmayı hedeflemiştir.

Kitle iletişim araçlarıyla (özellikle, İnternet, tv ve radyo) yapılan uzaktan örgün ve yaygın eğitim yalnızca ders konulu olmayıp, her türlü konuda (sanat, tiyatro, spor, siyaset, bilim, magazin, haberler ...v.b.) yaygın eğitimi de kazandırır. Kitle iletişim araçlarının etkileme gücü basılı malzemelerin hedef kitlesine göre daha geniş bir alanı kapsar.

Kitle iletişim araçları içerisinde televizyonun %71.1 oranı ile eğitimde en etkili kitle iletişim aracı olarak birinci geldiği ve radyonun da % 6.6 ile önemli bir yere sahip olduğu ortaya konulmuştur.¹³⁸ Bu da gösteriyor ki, televizyonun etki gücü küçümsenemeyecek derecede bir yapıya sahiptir. Günümüzde televizyon ve gelişen teknolojiye bağlı olarak ortaya çıkan iletişim araçlarının etkisi bir çok bilim adamınca ortaya konulmuştur. Amerikalı araştırmacı olan Fuller, artık ebeveynler üçleşti; anne, baba ve televizyon (biz bugün buna yeni bin yılın kitle iletişimi olan dahası bilgisayarlar arası uluslar arası iletişimi sağlayan İnternet’i de eklemekteyiz) çocuk üzerinde üçünün etkisi ile ikisinin etkisinden fazla, eksik değil¹³⁹ diyerek televizyon ve diğer kitle iletişim araçlarının etki gücünü ortaya koymaktadır.

¹³⁶ KAMMEYER, Kenneth C.W, RITZER, George, YETMAN, Norman R., **Sociology, Experiencing Changing Societies**, Boston, 7th edition, Ally & Bacon, 1997, s. 403

¹³⁷ BARKAN, Murat, “Eğitim İletişimi ve Eğitim Sistemine Bir Katkı Olasılığı, Uzaktan Öğretim Destekli İlköğretim”, *Kurgu Dergisi*, Sayı: 8, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 1990, s. 406

¹³⁸ AZİZ, Aysel, **Televizyonun Yetişkin Eğitimdeki Rolü ve Önemi**, Ankara, TODAİE Yayınları, 1975, s. 219

¹³⁹ HOPKINS, Peter, “Film Göstermede Eski ve Yeni Yollar ile Film-Tv İlişkisi”, Çev.: Naci Güçhan, *Kurgu TÖEF Dergisi*, Sayı: 2, Eskişehir, 1979, s. 178

Kitle iletişim araçları ile öğrenmede, aktif katılım ve zihinsel bir çabanın gösterilmesini gerektirir. Başka kültürlerin ürünü olan ve bambaşka yaşam biçimlerini empoze eden kitle iletişim araçlarının bizim çocuklarımızın dünyayı kavrayış biçimlerinde çevresiyle, aileleriyle, arkadaşlarıyla iletişim kurma biçimlerinde ne denli sarsıcı, yıkıcı etkileri olacağını söylemek bile gerekmiyor. Kitle iletişim araçları; çocukları çocukların zihinsel gelişimlerinde, hayata hazırlanmalarında, Dünyayı ve çevrelerini daha iyi tanımalarında son derece önemli işlevler üstlenebilecek araçlar ve kurumlardır çünkü medya, bireyleri etkilemede barışı anlatırken bile savaşın dilini kullanır ... medya da anlamı üreten şey, kullanılan tekniklerdir.¹⁴⁰ Medya'nın bireyleri olumsuz yönde etkileme gücünün çarpıcı bir örneği de İngiltere'de 1999 yılı içerisinde yazılan bir makalede ortaya konmuştur şöyle ki; "televizyonun yayınlarıyla bireyleri tahrik edici ve sosyal değerlerine olumsuz etki etmesi ve bireyleri saldırgan hale getirdiği"¹⁴¹ ortaya konmuştur. Bu durum da gösteriyor ki, kitle iletişim aracılığı ile yapılan her eğitim-öğretim olumludur denemez. Genel olarak, toplumsal öğrenmede kullanılan bol ve çeşitli modeller televizyon, radyo ve film gibi görsel ve işitsel kitle iletişim araçlarından verilen modellerdir. Gerek çocuk, gerekse yetişkin, tutumları, duygusal tepkileri, yeni yapım stilleri film ve televizyon tiplmesi yolu ile elde etmekte¹⁴² ve öğrenmektedir. Demek ki, kitle iletişim araçları ile yapılan bir çok yayın birey ve toplumun yazılı öğrenmenin (eğitimin) yanı sıra görsel ve işitsel yayınlarla da eğitimine katkıda bulunmakta, görsel eğitim yolu ile birey ve toplum şekillenmektedir. Belirtilen şekillenme yalnızca radyo ve özellikle de televizyon yolu ile sağlanmamaktadır bunlardan sonra gelen ancak bunlar kadar önemli bir diğer kitle iletişim aracıda yazılı basın dediğimiz; gazete, mecmua, dergi, kitap gelmektedir. Yazılı basın içerisinde en etkili olanı muhakkak ki "gazete"dir. Gazeteler, radyo ve televizyon aracılığı ile verilen haberlerin demlendirilerek belirli bir analizin hedef okuyucu kitlesine ulaşmasını sağlarlar. Gazete; kitle iletişimde bireyi ve kamuoyunu etkileme sürecinde hem bilgi ve detay verme hem de eğitici bir özelliğe de sahiptir. Kitle iletişimde, gazete ve televizyon gibi araçlar, bizim yaşantımız ile kamuoyu üzerinde de büyük bir etkide bulunmaktadır. Bunun nedeni, bunların yalnızca bizim tutumlarımızı belli biçimde etkilemesi değil, pek çok toplumsal etkinliğin bağlı olduğu bilgiye erişim araçları da olmalarıdır.¹⁴³

Kitle iletişim araçlarından bir diğeri de yeni bin yılın kitle iletişim aracı olan İnternet tir. Uluslar arası bilgi ağı olarak nitelendirilen İnternet üzerinden web tabanlı dijital (digital) sayfaların (HTML – PHP) yazı, resim, animasyon (hareketli resim), film ve ses unsurlarının birlikte verilmesiyle uzaktan eğitim televizyondan sonra en etkili ve reel şekliyle İnternet üzerinden sağlanmaktadır. İnternet üzerinden canlı (live) anında (On-line) telekonferans ve depolanmış (Of-line) bilgilerin aktarımı soru cevap ve yazılı olarak anında yapılabilmesi, televizyon eğitimine göre İnternet'i daha kullanışlı ve cazip kılmaktadır. Günümüzde bir çok üniversite (ODTÜ, Sabancı Üniversitesi...) eğitim öğretimini fiziki

¹⁴⁰ KAPLAN, Yusuf, "MEDYA - Medya'nın Saldırganlığı, Her şeyi Kontrol Etme Güdüsü", (Kaynak: İnternet: URL: http://www.aitco.com/islam/kadin-aile/kadin-aile-147/yusuf_kaplan.html

¹⁴¹ FOWLES, J., **Populer Culture Television Programming, television violonce, violent behavior (Mass Media - Television)**, The J. Saga Publications, ISSN,0162-2811, 1999, s. 4

Kaynak: İnternet, Database, EBSCO Academic Search Elite, URL:http://globalvgtll.global.epnet.com/ehostl.asp?global=18key=204.179.122.140_8000_460888987&return=n

¹⁴² AZİZ, Aysel, **Toplumsallaşma ve Kitle İletişim**, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları, Ankara, 2. Basım, 1982, s. 54

¹⁴³ GIDDENS, Anthony, **Sosyoloji (Sociology)**, Ayraç Yayınevi, Ankara, 2000, s. 388.

mekan ve coğrafi uzaklıkları İnternet sayesinde ortadan kaldırarak “uzaktan eğitim” şekliyle birden çok kullanıcıya yüksek öğrenim ve eğitim imkanı vermektedir.

Günümüz ekonomik yapısına göre şu an için belli bir maliyet gerektiren İnternet fonksiyonunu tam olarak yerine getiremiyor ise de, yakın bir gelecekte çağın kitle iletişim aracı olarak çağa damgasını vurmuş bulunmaktadır.

Sonuç itibariyle, iletişim araçları ve yaygın kitle iletişim araçları eğitimin yaygın, kaliteli ve etkili bir şekilde saplanması için vazgeçilmez bir özelliğe sahiptirler. Her yaştan, here kültür yapısından birey ve topluma hitap eden medya (radyo-tv-gazete, İnternet...) ve özellikle televizyon vazgeçilmez bir kitle iletişim aracı olma özelliğini vazgeçilmez bir şekilde koruyacaktır.

C- SPOR KAMUOYU

Kitle iletişim araçlarının oluşturdukları kamuoylarından bir diğer önemli kamuoyu da spor kamuoyudur.

Günümüz teknoloji çağında kitle iletişim araçlarında inanılmaz gelişmeler olmuştur. Bu gelişmelerin belki de en etkili televizyon üzerinde olmuştur. Televizyon sayesinde “spor” ve spor kamuoyu bir sosyo ekonomik sektör haline gelmiştir. Kitle iletişim de spor kamuoyunda yazılı basında da önemli gelişmeler olmuştur, normal gazetelerin yanı sıra tamamen spor aktiviteleri, spor haberleri, spor yorumlarına yönelik “spor gazeteleri” çıkmıştır. Spor gazeteleri de spor kamuoylarını yakından etkileme ve bilgilendirme görevlerini üstlenmişlerdir. Spor kamuoylarının en etkili olduğu iletişim aracı daha önceleri radyo iken, sonraları televizyonun doğuşuyla ve sonrasında gelişen uydu link hatlarıyla bugün spor ve spor kamuoyu bir endüstri boyutuna taşınmıştır. Kitle iletişim araçlarından televizyon; görüntü ve ses unsurunu anında uzak yerlere iletmesi özelliğiyle televizyon spor aktivitelerinde olmazsa olmaz iletişim aracı olma özelliğini taşımaktadır.

Dünya üzerinde yapılan spor oyunlarını özellikle olimpiyatları, Dünya şampiyonalarını, kıtalar arası spor aktivitelerini milyarlarca seyirciye aynı anda taşınması ve izletmesi bakımından televizyon önemli bir yere sahiptir. Daha önceleri spor etkinlikleri özellikle de futbol maçlarını izlemek isteyen seyirciler bilet alarak stadyumlara giderken artık günümüzde bu durum kitle iletişim araçları sayesinde televizyon ve radyonun canlı yayın yapımlarıyla günümüzün stadyum ve yeşil sahalari evlerimize taşınmıştır.

Toplumsal birliği ve bütünlüğü sağlamada, toplumlar arası sınıf farkı gözetmeden toplumun dayanışmasını sağlayan spor, siyaset gibi hiçbir ideolojiye dayanman ve anlamına (spor) yüklediği değer ve eyleminden dolayı birey ve toplumun geniş kitleleri tarafından benimsenen ve desteklenen bir olgudur.

Sporun toplumsal önemini Korkmaz Alemdar ve İrfan Erdoğan “Popüler Kültür ve İletişim” isimli eserinde şöyle ortaya koymuştur: “Spor ve egemenlik sürdürme arasındaki ilişki, başka bir deyişle, spor ve belli bir güç yapısının ve toplumsal otoritenin toplum içinde sağlanması/tutulması ve arasındaki ilişki sporun farklı tarihsel dönemlerde sınıflar/gruplar arası ilişkilerdeki yeri:Sınıfların ve

grupların eğitilmesi ve yeniden çatışması içinde sporun temsil ettiği ödül ne? Hızla kitleleşen sporu haline getirilmesi, bölünüp dallara ayrılması ve gelişmenin toplumsal öneminin¹⁴⁴ boyutu ortaya konulmuştur. Kitlelere büyük etki yapan sporun kitle iletişim araçlarıyla iletilmesiyle bu etki doruğa çıkmıştır.

Dünyanın çeşitli Ülkelerindeki spor ve futbol etkinlikleri çok sayıda izleyici potansiyeline televizyon sayesinde kavuşmuştur. Sportif olarak yapılan Dünya şampiyonaları, Avrupa Şampiyonaları, Olimpiyatlar...v.b. etkinlikler aynı anda milyonlarca kişiye canlı olarak naklen ulaştırılabilmektedir. Bu duruma en güncel bir örnek Galatasaray Futbol Takımı'nın Avrupa Futbol Liginde oynadığı maçları ve kazandığı başarıları tüm Dünya'ya televizyon aracılığıyla naklen aktarılmasıdır. Bu durumda gösteriyor ki, televizyonun etkileme gücü spor ve spor kamuoyunu da güçlü bir şekilde etkilemektedir.

D- SİNEMA/TİYATRO KAMUOYU

Kültür ve sanat değerlerinin birey ve toplumlara inmesi ve toplumla kucaklaşması, toplumsal bütünlüğümüz, toplumsal sanat ve kültür zenginliğimizin topluma aktarılması ve devamı, sanatın topluma toplumun da sanata verdiği değer ve öneme bağlıdır.

Günümüz toplum yapılarında sanatın her türüsü kitle iletişim araçları (televizyon – radyo – gazete – dergi –İnternet – sinema – tiyatro) ile bireye ve topluma sunulmaktadır. Bu tanıtım ve etkileşimde televizyon diğer kitle iletişim araçlarına göre gene önde gelmektedir. Çekilen her yeni film daha çekim aşamasında sinema kamuoyunu oluşturmakta topluma her yönüyle tanıtılmaktadır (reklam edilmekte). Bir çok tiyatro sanatçısı da televizyon aracılığı ile kamuoyunda tanınmakta olup, tiyatroların program ve faaliyetleri kamuoyuna tanıtılmakta ve bilgilendirilmektedir. Sanatın bir çok dalında ortaya konan eser ve sergilerde gene televizyon aracılığı ile topluma ve sanat kamuoyuna sunulmaktadır.

Bu çalışmamızda televizyonun sanat üzerinde etkisine kısaca değindikten sonra sinema ve tiyatronun oluşturdıkları kamuoyuna değineceğiz.

Kültür ve kültürleşmede önemli bir yapıyı teşkil eden sinema ve tiyatro, bireylerin ve toplumun kültürel değerlerinin, toplumun ortak sorunlarını, üzüntülerini, kederlerini, sevinçlerini, mutluluklarını ve iletilmesi istenen mesajların topluma yansıtılmasında sinema ve tiyatronun kendine has bir kitle iletişim dili ve mesajı vardır.

Sinema, orijinal mekanlarda izlenildiğinde kendine has bir büyüsü vardır. Sinemayı izleyen seyirci belli bir süre sonra trans haline geçerek filmin konusundaki kahramanlarla özdeşleşerek kendisini bir anda filmin içerisinde zanneder. Filmle özdeşleşen sinema seyircisi, iletilen mesajın hiçbir engelle karşılaşmadan alıcı durumundaki kendisine ulaşması ile duygu, düşünce, zihin olarak kendisini filmin içerisinde görecektir, zaten sinemanın da amacı, bir durumu bizce anlaşılır kılmak değil, bizim acı ya da tatlı bir maceraya tanık olmamızı, ona katılmamızı sağlamaktır.¹⁴⁵ Sinemanın bu derece etkili

¹⁴⁴ ALEMDAR, Korkmaz, ERDOĞAN, İrfan, **Popüler Kültür ve İletişim**, Ümit Yayıncılık, 1. Basım, Ankara, 1994, s. 76-77

¹⁴⁵ RAMONET, Ignacio, **Medyanın Zorbalığı**, Çev.: aykut Derman, Om İletişim Yayınları, İstanbul, 1999, s. 42

olmasının bir diğer nedeni de, filminden ziyade filmin oyuncularının hikayeyi canlandırmalarındaki karakterleri ve ustalıklarıdır.

Sinema, belirli bir mekanda, belirli bir ücret ödenerek izlenen bir yer olması yönüyle televizyona göre özel bir zaman ve mekan ayrılmasına rağmen sinema, iletileri ile geniş kitlelerde ortak bir görüş yaratma işlevine sahip olan kültürel yaşama biçim verebilen güçlü bir sanattır, kitle iletişim aracıdır; ait olduğu toplumun, kültürün bazen doğrudan, bazen de dolaylı ve karmaşık bir yansımasıdır. Çünkü tüm filmler yaratıcılarının bilgi ve deneyimleri ile olduğu kadar bu filmleri görmek isteyen geniş halk kitlelerinin de eğilim ve istekleri sonucu ortaya çıkmaktadır. Sinema yaratıcısı, gördüklerini, yaşadıklarını bir değerlendirme süzgecinden geçirir, onlara kendi dünya görüşünü, kimi zaman da öncülük edebilen düşünce, duyuş ve yorumlarını ekleyerek sanatsal bir eylemle tüketicisine aktarır. Sinema salt bir yansıtan değil; sorgulayan, açıklayan, yorumlayan, yönlendiren ve duyarlılık yaratan bir sanattır.¹⁴⁶ Bu yönüyle sinema, toplumun odak noktasında yer almaktadır.

Sinema yönlendirilerek, yansıtarak duyuş ve düşünceleri boyutlandırıp, zenginleştirerek toplumun bakış açısına katkıda bulunmakta, ayrıca üzerinde çok az şey bilinen konular hakkında da ortak bir görüşün oluşmasına yardım etmektedir. Genel olarak tüm sanatlar belli bir dünya görüşünü, yaşama biçimini yansıtır. Ancak sinema önemli bir özelliği ile diğer sanatlardan ayrılmaktadır. Bu ayrılık sinemanın doğasından kaynaklanmaktadır.¹⁴⁷ Bu yönüyle sinema, birey ve toplumları etkileme sanatıyla toplumun kültürel ve sosyal yapısında önemli bir kamuoyu etkisine sahiptir.

Tiyatro ise kitle iletişim araçları içerisinde en eski olanlardır. İnsanlık tarihinin doğuşu ile birlikte uygar insan topluluklarının site şehir toplumlarında tiyatro önemli bir ileti/mesaj ve eğlendirme arenaları şekliyle karşımıza çıkmaktadır. Antik çağın uygarlık toplumlarında son derece önemli sosyal etkileşim yerleri konumunda olup bu uygarlıklardan günümüze kadar pek çok antik tiyatro varlığını fiziksel yapı itibarıyla hala sürdürmektedir.

Tiyatro, bir öykünün hareketlerle, özellikle dansla canlandırılması sanatı¹⁴⁸ olarak doğmuştur. 1960'lı yıllar sonrası sinema ve televizyon un rekabeti yöntemleri tiyatrodaki yeni anlayış ve yeniliklere yönelmiştir. Tiyatro ise, kitle iletişim araçları içerisinde en farklı olanıdır. Sinema, televizyon ve gazetelerde birey ve toplumu verdiği ve ilettiği mesajlarda ilgili mesajla veya haberle ilgili olaydan bahsederek etkilerken bu durum tiyatro da biraz daha farklı bir boyuttadır. Çünkü tiyatro ise, gerçekleşen bir olayı izleyicisine yaşatır, kendisi gerçekleştirir. Tiyatro, tıpkı sinemada olduğu gibi belirli bir fiziki mekanda izleyicilerine seslenir bunu yaparken de çeşitli rollerdeki oyuncularıyla bir konuyu, toplumsal bir mesajı iletirken de beden dilini kullanarak iletir.

Tiyatro'da iletilen mesaj seyirci önünde sahnede ortaya konmakta olup, sahnelenen konunun inandırıcı olması için icra edilen konuya özgü dekorlar, kostümler ve yardımcı aletlerden yararlanılarak fiziksel mekanın uyumu ile oyuncuların yeteneklerinin bütünleşerek ortaya konması ile seyirciye iletilen mesajın inandırıcılığı ve etki gücünde oyunun bütünlük yapısıyla doğru orantılıdır.

¹⁴⁶ GÜÇHAN, Gülseren, **Toplumsal Değişme ve Türk Sineması**, İmge Kitabevi, Ankara, 1992, s. 5

¹⁴⁷ GÜÇHAN, Gülseren, y.a.g.e., s. 5

¹⁴⁸ **Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi**, 3.cilt, İstanbul, YEM (Yapı-Endüstri Merkezi) Yayınları, 1997, s. 1780

Tiyatro’da sinemaya oranla, seyirci ile trans haline geçmek ve bütünleşmek daha kolaydır. Çünkü ortaya konan oyun canlı ve etkileyicidir.

Tiyatro’da ortaya konan oyunda; toplumun kültürel yaşamına ait tüm verilerden; kılık-kıyafet, dil, gelenekler, kullanılan eşya ve mekanları barındıran ve aynı anda izleyicisine sunan bir araç olarak görünmektedir¹⁴⁹ ortaya çıkan bu tabloya oyuncuların hareketleri ve beden dili de eklenince tiyatroyu, toplumsal değişmeyi sağlamada diğer kitle iletişim araçlarından ayırmak ve bu yönüyle farklı tutmak gerekiyor.

Tiyatro, izleyicilerine; toplumsal değer ve tutumların değişmesine, farklı anlayış ve düşünce yapısının ortaya konmasında insani değerlerin yeniden hatırlanmasında, üzüntü, sevinç ve mutluluk duygularının ortaya çıkmasında ve doğmasına etki eden, sosyal yapıyı beden diliyle anlatan canlı bir kitle iletişim aracıdır. Tiyatro, kendine özgü özel yapısından dolayı diğer kitle iletişim araçlarına göre daha sınırlı bir bölgeye ve daha sınırlı bir insan grubuna seslenir.

Toplumların kendilerine özgü değişim süreçleri içerisinde önemli bir yere sahip olan tiyatro, değişen toplum yapıları ve değerleriyle birlikte kendileri de değişerek bu değişimi insani değerleri, sosyal etkileşimi yalın olarak kuşaktan kuşağa yorumlayarak aktaran sosyal bir kitle iletişim aracıdır.

E- İNANÇ KAMUOYU

Kitle iletişim araçları ile yazılı basın veya radyo televizyon yoluyla yapılan din ve dini yayın ve yayımlar toplumların din anlayışları, dine bakış açıları ve kutsal değerlere yaklaşımlarını da etkilemektedir.

Allah’a ibadet ve iman hakkında her milletin tuttuğu yol¹⁵⁰ olarak tanımlanan din, toplumları bir arada tutan, toplumları birleştiren sosyal anlayış ve değerlere sahiptir.

Din, inanç olgusuna dayanır. Ancak dini inanç bilgi ve iman bütünlüğü çerçevesinde ifadelerin (dini dogmaların) doğru olduğuna inanmaktır. Dini inanç, insanların kendi üzerinde (aşkın) kutsal varlığına inanması ile başlar ve ona ram olmada karar kılar. Artık inanan insan, bu aşkın ve kutsal varlığın kuludur. Böylece din, kul ile tanrı arasında gerçekleşen iletişimin kulun hayatındaki tezahürü olmaktadır.¹⁵¹ Zaten insanlığın doğuşu ile birlikte insanlar kendilerinden güçlü olan varlıklara ve coğrafi koşullara inanma ve Tanrı arayışı olarak yaklaşmışlardır. Çoğu zaman insanlar kendi güçlerinin yetersizliği karşısında başka güçlere boyun eğmişlerdir. Ölüm karşısında insan, öldürme gücünün sahibine boyun eğ¹⁵² anlayışı günümüzde gelişen uygarlık, eğitim, teknoloji bilim sayesinde akıl ve inancı sorgulayan bir toplum yapısı ortaya çıkmıştır. Bu toplum yapılarında her türlü toplumsal eylemcilerin, tutum ve davranışlarını karşı konulmaz biçimde şartlandıran etkileri direnmeden

¹⁴⁹ GÜÇHAN, Gülseren, a.g.e., s. 4

¹⁵⁰ Şemseddin Sami, **Temel Türkçe Sözlük (Kamus-i Türkî)**, Tercüman Gazetesi Yayınları, İstanbul, 1985, s. 269

¹⁵¹ ASLANTÜRK, Zeki, AMMAN, Tayfun, **Sosyoloji, Kavramlar Kurumlar Süreçler Teoriler**, Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Vakfı Yayınları, İstanbul, 1999, s. 135

¹⁵² ASLANTÜRK, Zeki, AMMAN, Tayfun, y.a.g.e., s. 135

kabullenen kişiler olmakla kalmayıp aynı zamanda bilgili unsurlar olduğu gerçeğinin kabul edilmesi¹⁵³ din ve dinin Tanrı merkezli bir düşünce yapısı ve davranış olgusu diğer sosyal olay ve olguları; yapıları etkiler. Böylece din, Tanrı-insan ilişkisinden çıkıp, insan-insan ilişkisi halini aldığı vakit, sosyolojik bir olgu olur. Diğer bir ifade ile din bir yandan sosyal olay ve olguları etkilerken diğer yandan kendisinin bir sosyal olgu ve kurum olarak toplumda yerini alması, onun diğer sosyal olgular, kavramlarla ilişkisini gündeme getirmektedir.¹⁵⁴ Görüldüğü gibi din hem bir bireysel inanç olgusu hem de toplumu ilgilendiren toplumsal bir olgu ve toplumsal bir dayanışmadır.

Din, inanç değerleri olarak oldukça insanlığın başlangıcıyla ortaya çıkıp çok çeşitli din anlayışlarıyla (Din inanışlarıyla) günümüze kadar gelişmeler ve varlıklarını sürdürmüşlerdir.

Günümüz, toplumların sosyo-kültürel yapıları gelişen iletişim teknolojisi, demokratik toplum yapıları, anlayış, değerler ve tutumların farklılığı ve esnekliği “din” olgusunun bilincini ve doğrularını bulmada ortaya konan realite dini sorgular olmuştur. Bu sorgulama işlemi kitle iletişim araçlarıyla özellikle televizyon aracılığı ile yapıldığında karşımıza hem olumlu hem de olumsuz bir tabloyu ortaya koymaktadır.

Din konusunda ihtisaslaşmış ulema sınıfının kitle iletişim araçlarıyla yaptıkları açıklamalar, kamuoyuna açık tartışmalar dine yaklaşımı ve din bilincini de değişime uğratmıştır. Özellikle kapalı kırsal kesimlerde yaşayan toplumlarda din, Anne ve Baba dan çocuklara aktarılagelen sözlü bilinç şekliyle inanılan bir olgu idi, burada toplumların bir çok gelenek ve görenekleri toplumsal normları din diye insanlara kabul ettirilmiş ve yıllarca böyle kabul görmüştü. Oysa ki, modern toplumlarda ve kapalı toplumlarda bugün kitle iletişim araçları ile yapılan din konulu yayınlar sayesinde dinin, gelenek ve göreneklerden arındırılması gerçeğini de ortaya çıkarmıştır.

Günümüz Türkiye’inde televizyon aracılığı ile yapılan din ve dini konulu sosyal programların popülerliği din konusunda yetişmiş farklı anlayış ve değerlerde insanların din konusunda ortaya koymuş oldukları fikirlerin zenginliği kitle iletişim araçlarıyla birey ve toplumun tüm kesimine iletilerek din ve toplum kültür mozağının farklı analizi ortaya konarak dini anlamda bir etkileşim ve kamuoyu oluşumu sağlanmaktadır.

Kitle iletişim araçları ile özellikle de televizyon aracılığı ile yapılan din ve din konulu yayınlarda Diyanet İşleri Başkanlığı’nın programları toplumda din ve dine yaklaşımın inanç ve sosyal değerlerini ortaya koyarak, toplumsal inanç birliği ve toplumsal dayanışmanın ve din idrakinin bilincine varılmasını ortaya koymasında dinin toplumsal yapıdaki önemini ve sosyal etkileşimdeki yerini ortaya koymaktadır.

Televizyon ve radyo, yayın ve yayımları itibarı ile okuma yazma bilmeyen bilseler dahi dini konularda uzman olmayan kişilerin bilgilendirilmesinde son derece etkili bir kitle iletişim aracıdır.

Toplumsal yapıda, ilettiği mesajlarla önemli bir etkiye sahip olan televizyon din konusunda da önemli bir bilgilendirme ve kamuoyu oluşumu sağlayan bir kitle iletişim aracıdır.

¹⁵³ GIDDENS, Anthony, **Sosyoloji (Eleştirel Bir Yaklaşım)**, Birey Yayıncılık, İstanbul, 1994, s. 88

¹⁵⁴ ASLANTÜRK, Zeki, AMMAN, Tayfun, a.g.e., s. 135-136

Televizyon yoluyla yapılan dini programların propagandası, kendilerine taraftar bulmada olumlu etkiler ortaya koyarken, olumsuz kasıtlı yapılan yayınlarda din anlayışına olumsuz yaklaşımların ortaya çıkmasını da sağlayabilir.

Din ve dini inancın etkileri çok geniş kitlelere televizyon yoluyla ulaştırılarak etki gücü ortaya konur.

Televizyon, yayınlarından ve vazgeçilmezliğinden dolayı, din anlayışının bilgilendirilmesinde, dinin yayılmasında veya yayılmamasında yapılmış olunan yayının içeriğine göre önemli bir kamuoyu etkisi alanına sahiptir.

F- SİYASET KAMUOYU

Kitle iletişim araçları, ülke dışı ve özellikle ülke içindeki siyasetçilerin ve politikacıların vazgeçilmez güç ve silahlarıdır.

Günümüzde; egemen medyayla politik iktidar arasında bir bakıma iç içe geçme söz konusu ve durum öyle bir noktada ki, vatandaşlar “dördüncü güç” ün kritik işlevini yerine getirip getirmediğinden kuşulanmaktadır.¹⁵⁵ Realitede, günümüzde toplumda etkisini gösteren göç unsurlarının başında ekonomi gelmekte; ikinci sırayı etki, eylem ve karar aracı oldukları tartışılmaz medya alıyor. Öyle ki politik iktidar ancak üçüncü sırada yer alabilmektedir.

Siyasilerin ki özellikle iktidar erkini elinde tutan siyasiler kendi icraatlarını, başarılarını ve başarısızlıklarını başarı olarak gösterme amacıyla ve kendi lehlerinde kamuoyuna karşı propaganda yapmaları amacıyla çoğu medya kuruluşuyla işbirliği içerisinde olup bunları desteklerler ya da iyi geçinme yoluna giderler. Siyasiler şunun bilincindedirler ki, geniş kitlelere tek tek inemeyen siyasiler tek bir merkezden bütün kitlelere kitle iletişim araçları yoluyla seslenebilmekte ve bunları etkileme amacını gütmektedirler. Bu doğrultuda, toplumdan (kamuoyundan) gelen her türlü tepkiyi ölçme ve sonuca göre siyasi yapılanma ve hareketi esas alan siyaset sosyolojisinin doğmasına da neden olmuştur. Bu açıdan siyaset sosyolojisinin en belirgin amaçlarından biri, toplumların yapılarıyla siyasal rejimler arasındaki ilişkileri inceleyerek bir siyasal rejim tipolojisine ulaşmak¹⁵⁶ amaçlanmıştır. Bu tipoloji sayesinde, siyasiler kendilerine şekil vermekte, kendilerini kontrol etmekte ve toplumdan gelen mesajlara göre de toplumu etkileme yönünde politikalarını değiştirmekte ve uygulamaktadırlar. Bu anlamıyla medya, kamuoyunun ve siyasilerin demokratik işlevlerine de toplumsal denetim mekanizmasıyla katkıda bulunmaktadır. Böylece medya; farklı sınıflara ve gruplara toplumun gidişatı hakkında aynı toplumsal diyalogda yer alma fırsatını verir. Dolayısıyla, bunların karşı karşıya gelmek ve karşılıklı tartışma için

¹⁵⁵ RAMONET, Ignacio, y.a.g.e., s. 46

zemin bulmalarını sağlar.¹⁵⁷ Böylece siyasiler ve kamuoyu arasında denge ve kontrol sistemi kurulmuş olur. Bu sistemde her iki taraf da birbirlerini denetlerler. Televizyon sayesinde siyasetçiler hakkında; kanaat, tutum ve değerler ortaya çıkar ve politikacılar değerlendirilerek olumlu ve olumsuz düşünceler ortaya konur.

Demokratik ülkelerde dördüncü güç durumunda olan medya (yazılı basın, radyo ve televizyon) çoğu zaman üzerine düşen görev ve etki güçlerinden dolayı birinci güç olma durumuna da gelmişlerdir. Televizyonun siyasetçiler üzerinde büyük bir etki gücü vardır. Televizyon, liderlerin tiplerini, bilgi düzeylerini, icraatlarını, eğitimlerini, karakterlerini, özel hayatları vb. tüm yönleriyle kamuoyuna aktardıkları için siyasette vazgeçilmez güç olma özelliğini korumaktadır.

Kitle iletişim araçlarıyla ortaya konan siyaset ve siyaset kamuoyu toplumun büyük bir kesimini karşılıklı etkilemekte; bu etkiye göre karşılıklı kanaat ve değerler olumlu ve olumsuz olarak ortaya konmaktadır. Bu yönüyle gerek siyasiler gerekse toplum, kitle iletişim araçlarının toplumsal ve siyasi etkileşiminden ve siyaset kamuoyundan vazgeçemezler.

G – İŞ / İŞVEREN (İŞÇİ) KAMUOYU

Toplumun büyük bir bölümüne hükmeden ve topluma her yönüyle etki eden kitle iletişim araçları iş / işveren kamuoyu açısından da son derece önemli bir etki ve etkileşime sahiptir.

İş / çalışma kavramını birçok bilim adamı farklı tanımlarla aynı anlamı ve aynı fonksiyonu ifade eden bir noktada birleşmişlerdir. Tanımlamalarda esas unsur, bireylerin temel ihtiyaçları dikkate alınarak diğer bireylerle olan belirli kurallar içerisinde karşılıklı anlayışa bağlı üretim eyleminin vurgulandığı çalışma; diğer insanlar için değer ve hizmet üretmek amacıyla harcanan enerji veya herhangi bir faaliyetdir.¹⁵⁸ Burada üretim, sadece diğer insanlar için değil, aynı zamanda üretimi sağlayan birey için de söz konusudur. Tony Watson, çalışma kavramını; insanların bulundukları çevre içinde, hayatını sürdürmek için yeterli görevleri icra etmesi olarak tanımlamaktadır.¹⁵⁹ Diğer bir ifadeyle çalışma; tüketim, mal ve hizmetlerin belirli şartlarda, belirli bir ödül karşılığında ve belirli bir istekle üretilmesi faaliyetidir.¹⁶⁰ Belirtilen iş / çalışma tanımlarının ortak amacı, üretim konusunda gerçekleşen bir eylem / faaliyetin varlığıdır.

Çalışmayı olumlu ya da olumsuz kılan ihtiyaçlar hiyerarşisi: fizyolojik ve psiko-sosyal olarak birey ve toplumda ortaya çıkar. Biz bu bölümde çalışma / işi genel tanımları itibariyle sınırlandırdık. Esas itibariyle iş / çalışma unsurunun kitle iletişim araçlarıyla etkisi / etkileşimi ve oluşturulan iş / işveren işçi (çalışanlar = işçi – memur – vasıflı – vasıfsız çalışan vb.) etkileşimi ve kamuoyu sürecini ele alacağız. Buna göre kitle iletişim araçları iş / işveren ve çalışanlar üzerinde son derece etkileşimli bir kamuoyu oluşturmaktadır. Kitle iletişim araçları içerisinde sosyal etkileşimi adeta elektrik hızıyla iletircesine etkili kılan televizyonun iş / işveren, çalışanlar ve toplum üzerinde son derece güçlü bir kamuoyu etkisi vardır.

¹⁵⁶ ÖZKALP, Enver, **Sosyolojiye Giriş**, 8. Baskı, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 1995, s. 21

¹⁵⁷ İŞİKÜSTÜN, Ani-Heda, y.a.g.e., s. 98

¹⁵⁸ ÖZKUL, Metin, **Çalışma Sosyolojisi (İş Gücünün Sosyolojik Özellikleri)**, Isparta, 1997, s. 7

¹⁵⁹ ÖZKUL, Metin, y.a.g.e., s. 7

¹⁶⁰ ÖZKUL, Metin, a.g.e., s. 7

Gelişen toplumlarda, özellikle sanayileşmiş toplumlarda çok çeşitli iş kolları vardır. Bu iş kollarında çalışanların bilgi, beceri, eğitim düzeyleri ve niteliklerine göre üretim ve buna bağlı ücret politikaları söz konusudur. Belirlenen iş ve ücretlere göre de bireyler toplum içerisinde belirli bir sınıf ve sosyal tabaka oluşturacaktır. İş ve işin niteliklerine bağlı olarak oluşan sosyal sınıf içerisinde çeşitli farklılaşmalar ve çatışmalar mevcut olacaktır. Herhangi bir şekilde ortaya çıkan çatışma toplumun hayatıdır. İlerleme, bireyin, sınıfın ya da bir grubun kendi idealini gerçekleştirmek için yaptığı mücadeleden doğan¹⁶¹ çatışmanın temelinde, mevcut kaynakların insanlar arasında eşit olarak kullanılmayışından kaynaklanmaktadır. Bunu sonucunda da, toplumun ve kanunların doğuşu ta ki 1800'li yılların sanayileşme sürecini başlatan Batılı devletlerde olduğu gibi ekonomik kaynaklar ve ekonomik güç; zayıflara yeni bağlar, zenginlere ise yeni güçler verdi, doğal özgürlüğü bir daha geri vermemek üzere yok eden, mülkiyet ve eşitsizlik kanununu ebediyen kuran, ustalıklı bir gaspa geri alınmaz bir hak payesi veren, bazı muhterislerin kararı uğruna bütün insan türünü daha o zaman çalışmaya, kulluğa ve sefaletle boyun eğdiren¹⁶² bir toplum yapısı ve sınıf mücadelesi baş göstermiştir. Belirtilen bu durumlar günümüzdeki kitle iletişim araçları ile farklı bir konuma ve boyuta taşınmıştır.

Günümüzde iş / işveren konumu, devlet ve özel sektör şekilleriyle ortaya çıkmıştır. Bu iki büyük sermaye karşısında çalışanları korumak amacıyla çeşitli sendikalar ortaya çıkmış, bireysel bazda mücadele edemeyen çalışanlar sendikalarla, grev eylemleriyle çalıştıkları kurumlara yaptırım uygulama yönünde faaliyetlerini sürdürmektedirler. Özellikle devlet kurumlarında çalışanların aynı unvana, devletin farklı kurumlarında farklı ücret alması, düşük ücret alan memur sınıfının sosyo-ekonomik sıkıntıları ve bunların tepkilerini ortaya koymaları kitle iletişim araçları ile yapılmakta, hükümetleri pazarlık etme durumuyla karşı karşıya getirmektedirler. Çalışan kesim, ister devlet kurumlarında olsun, ister özel sektörde olsun, kendileriyle ilgili sorunlarını dile getirmede, yanlarına sendikaları, sivil toplum örgütlerini ve kamuoyunu da alarak, çalıştıkları kurumlara kitle iletişim araçları ile çok kısa sürede eylemsel mesajlarını vermekte ve birtakım haklarını alabilmekte ya da alabilme mücadelesi vermektedirler.

Günümüz toplum yapılarında, kitle iletişim araçları ile sadece çalışanlar tepkilerini ortaya koymuyor; aynı zamanda, işverenler / Devlet de çalışanlarına karşı kamuoyu duyurusu ve tepkisini ortaya koyabilmektedir.

Kitle iletişim araçları aynı zamanda yeni iş olanaklarını, bu işlerle ilgili çalışma koşullarını tanıtan ve kamuoyuna duyuran bir fonksiyona sahiptir. Özellikle yazılı basında iş / işveren, iş arayanlara yönelik kişi, kurum, kuruluşlar ve özel sektörlerin kendi niteliklerine uygun işçi alımlarını da yazılı basın (günlük gazeteler) aracılığıyla ilanlar şekliyle kamuoyuna duyurmaktadır. Böylelikle, kitle iletişim araçları kamuoyunda; iş / işveren ve çalışanların bilgilendirildiği, çalışanın işverene, işverenin çalışana karşı ve iş kuruluşunun yasa ve devlete karşı olan yükümlülüklerini kamuoyu bazında denetleyen

¹⁶¹ KONGAR, Emre, **Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği**, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1995, s. 185

¹⁶² ROUSSEAU, Jean Jacques, **İnsanlar Arasındaki Eşitsizliğin Kaynağı**, Say Yayınevi, İstanbul, 1995, s. 156

bir yapıya gelmiştir. Böylelikle sosyal hukuk devleti yapılarında kitle iletişim araçları son derece önemli bir iş / işveren kamuoyu sürecine sahiptir.

H – YÖNETİM (YEREL YÖNETİMLER = BELEDİYELER) KAMUOYU

Ürettikleri yerel hizmetler bakımından il, belediye ve köy yönetimleri için, yer yer ve zaman zaman ilgi toplayan destek bir örgüt olarak¹⁶³ tanımlanan yerel yönetimlerde kitle iletişim araçları (özellikle yerel kitle iletişim araçları); yöneten ve yönetilenleri bilgilendirme ve denetim açısından son derece önemli bir işleve sahiptirler.

Modern toplumlarda, özellikle demokratik toplumlarda merkezi yönetimler terk edilmiş, yerinden yönetimler önemli bir yapıya sahip olmuşlardır. Yerel yönetimde en önemli öge ise; toplumun yönetime katılması ve temsil edilmesinin, toplumun yerel yönetimi daha iyi denetleyip sorgulayabilme imkanının var olmasıdır. Yerel yönetimlerin amaçları:

- Ekonomik ve sosyal kalkınmayı hızlandırmak (bununla ilgili yerel kalkınma planının hazırlanması),
- Yönetim yetkisinin yerel meclis tarafından verilmesi ve rasyonel bir yönetim için mahalli yapılanmanın sağlanması ile yerinden yönetimin temel ilkeleri ortaya konarak yönetim icra edilmesidir.

Yerinden yönetimde yapılan hizmetler, ülkelerin hukuki ve bürokratik yapıları göz önüne alındığında ne derece etkili ve faydalı bir yönetim olduğu tartışma götürmez bir gerçektir. Buna göre; gelişmekte olan ülkelerin çoğu sosyal ve ekonomik kalkınmanın gerçekleştirilmesi için mahalli idareler sisteminde ve taşrada yürütülmesi gerekli hizmetlerin yönetimine toplumun katılmasını sağlayan yerinden yönetim düzeninden¹⁶⁴ etkili bir şekilde yararlanma yoluna gitmektedirler.

Biz bu bölümümüzde, yerel yönetimleri belediye olarak ele alacağız. Özellikle il bazında belediye yönetimlerinin kamuoyu etkileşimi ve bu etkileşimde yerel kitle iletişim araçlarının etkileri, gündem oluşturma süreçlerine değineceğiz. İl bazında belediye yerel yönetimi; yerel birimlere birtakım yetkiler verilmesinin dayandığı mantık, bunların yaratıcı güçlerini ortaya koymalarına fırsat verecek etkinliklerde bulunabilmektedirler.¹⁶⁵ Bunu yaparken belediye meclisleri, belediye başkanı ile birlikte hareket ederek hem denetim hem de etkileşim sağlamaktadır.

Batı'da bugünün karmaşık kent yapılanması içerisinde yerel yönetimler sorunlara ani müdahale ve aktivizm yani dinamik bir yapılanma ile bakmaktadır. Buna göre yerel yönetimler, evrensel bir değişiklik ve ortak görüşe, aktif hareket için yönetim emirlerine ihtiyaç duyarlar. Bunu yaparken de bürokraside yenilikçi, yaratıcı düşünenler¹⁶⁶ ile yerel yönetimler organize edilmektedir.

¹⁶³ GÖNÜL, Mustafa, **Yerel Yönetim Birlikleri**, TODAİ, Ankara, 1977, s. 186

¹⁶⁴ **Yerinden Yönetim ve Kalkınma, Birleşmiş Milletler Yerinden Yönetim Araştırma Grubu Raporu**, Çev.: Selçuk Yalçındağ, Necil Ulusay, TODAİ, Ankara, 1967, s. 1

¹⁶⁵ KELEŞ, Ruşen, **Yerinden Yönetim ve Siyaset**, Cem Yayınevi, İstanbul, 1998, s. 43

¹⁶⁶ CLEMENTS, Kevin P., **International Organizations and Policies, United Nations. Source, Peace Research Abstracts Journal**, December 2000, Vol. 37, ISSN 0031-3599, p. 2

Kaynakça: İnternet (Ebscohost)

http://globalvgw15.global.epnet.com/ehost1.asp?Global=1&key=204.179.122.141_8000_147641992&site=ehost&return=n

Günümüzde yerel (belediyeler) düzeyde yapılan yönetimlerde kitle iletişim araçlarının son derece önemli bir fonksiyonu vardır. Bu fonksiyon üç taraflı bir öneme sahiptir.

1. Yerel yöneticiler
2. Halk
3. Yerel medyası

açısından etkileşim söz konusudur. Şöyle ki: eğer yerel yöneticiler halka ve bulunduğu şehre yönelik olumlu icraatlar yapmış iseler, bu icraatların kamuoyuna duyurulması ve geniş halk kitlelerine iletilmesi için kitle iletişim araçlarına ihtiyaç vardır. Bu duyuruda en etkili kitle iletişim aracı yerel televizyon, yerel radyo ve yerel gazetelerdir.

Yerel yönetimlerin olumlu veya olumsuz icraatlarının kamuoyu tarafından bilinmesi ve bu icraatların gündem ve kamuoyuna etkileri kitle iletişim araçları aracılığıyla yapılmaktadır. Böylelikle yerel yönetimler ister dolaylı ister dolaysız olsun, kitle iletişim araçlarını bir yerde kendi lehlerinde kullanıyorlar.

Yerel yönetimler, kitle iletişim araçlarının gözünün sürekli üzerlerinde olduklarını anladıkları an dolaylı olarak kamuoyu denetimine alınmaktadırlar.

Yerel yönetimlerin böylelikle olumsuz ve keyfi uygulamalardan kaçınmaları da sağlanmış olacaktır. Yerel kitle iletişim araçları, böylelikle kendi haber kaynaklarının büyük bir kısmını yerel yönetimlerin her türlü (mali yatırımlar, sosyokültürel etkinlikler vb.) icraat ve faaliyetlerinden sağlamaktadırlar.

Yerel kitle iletişim araçları yerel yönetimlerden edindikleri haberleri, kitlesi bulunduğu halka yani kamuoyuna sunarak halkın hem kitle iletişim araçlarına hem de yerel yönetimlere dikkati çekilmiş oluyor. Bu etkileşim üç aşamalı bir şekilde (medya, halk, yerel yöneticiler) cereyan etmektedir. Yerel yönetimlerde kitle iletişim araçları daha çok “haber” verme babında kamuoyunu etkileme, kamuoyu oluşturma yoluna gitmektedirler.

Sonuç itibarıyla, yerel yöneticiler, icraat ve faaliyetlerini kitlesi bulunduğu kamuoyuna duyurması açısından yerel kitle iletişim araçlarına büyük önem vermektedirler. Aynı şekilde, yerel kitle iletişim araçları da haber kaynağı ve sosyal denetim açısından yerel yönetimleri önemsemektedir. Bu etkileşim sonucu ortaya çıkan olumlu veya olumsuz haberlerin topluma yansımaları sonucu toplumun belirli bir kitlesini (kamuoyunu) etkilemektedir. Buna göre karşılıklı etkileşimden dolayı yerel kitle iletişim araçları yerel kamuoyu açısından vazgeçilmez bir öneme sahiptir.

3- KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ SOSYAL DEĞİŞMEYE ETKİLERİ

A- OLUMLU ETKİLERİ

Kitle iletişim araçlarının olumlu etkilerini ortaya koyarken birçok unsuru da analiz etmemiz gerekmektedir.

Kitle iletişim araçları birey ve topluma olumlu etki yaparken aşağıda belirttiğimiz temel unsurlar doğru ve olumlu kullanılırsa kitle iletişim araçları olumlu etki yapacaklardır. Bu unsurlar:

1. *Haber ve bilgi sağlama:* Kitle iletişim araçları olayları ve ortaya çıkan gelişmeleri topluma sunarken etik kurallara, hukuk kurallarına, ulusal ve uluslar arası konjonktür ve anlaşmalara uyarak doğru ve objektif haber ve kitle iletişim politikalarını ortaya koymalıdır.
2. *Güdüleme:* Kitle iletişim araçları, yayın / yayım yaptıkları toplumların amaçlarını topluma yansıtarak birey ve toplumun yaşamına, beklentilerine olumlu çabaların aktarılmasını sağlamak ya da yansıtmak görevini üstlenmektedir.
3. *Tartışma Ortamı Hazırlamak:* Kitle iletişim araçları, bireyin ve toplumun menfaatleri doğrultusunda ülke ve toplumun hedef ve amaçlarına, toplumsal değerlerine olumlu yaklaşımlarına tartışma ortamı hazırlayarak, ülke ve toplum menfaatine uygun, birey ve toplumun müesseseleriyle katılımı sonucu gerçekleştirilen ve bu doğrultuda kitlesel katılımın gerçekleşmesini olumlu yönde sağlamaktadır.
4. *Eğitim:* Kitle iletişim araçları haber ve bilgi aktarımı yaparken birey ve toplumun dolaylı ya da dolaysız eğitimlerine, birey ve toplumun beceri, yetenek ve bilgi düzeylerinin üst seviyelere çıkmasına olumlu katkıda bulunur.
5. *Kültür ve Kültüre Katkı:* Kitle iletişim araçları birey ve toplumun yaşadığı toplum içerisinde sosyo-kültürel değerlerinin artması, korunması, geliştirilmesi yönünde yayın / yayım yapmaları.
6. *Eğlence:* Kitle iletişim araçları toplumsal yapının içerisinde bulunan bireylere, yaşam koşullarının güçlüğü, stresi, telaşı, yoğunluğu karşısında dinlendirici ve eğlendirici yayın ve yayımların yapılması.
7. *Toplumsallaştırma:* Kitle iletişim araçları, yayın ve yayım yaptıkları topluma, birey ve toplum üyelerine gerek hukuksal, gerekse hukuksal olmayan toplum normlarını hem eğitici, hem de uyarıcı olarak sunması. Toplumsal değerlerin hayatın bir parçası olduğu, toplum içerisinde oluşan gelişmelerin birey ve topluma olumlu yansıtılması ve bunun sonucunda da toplumsallaşma sürecinin olumlu bir şekilde gelişmesi sağlanabilmektedir.
8. *Bütünleştirme:* Kitle iletişim araçları yaptıkları yayın ve yayımlarda, doğru haber ve bilgi sağlamada, toplumu olumlu yönde güdülemede, birey ve topluma demokratik ve olumlu tartışma ortamı hazırlayarak, eğitici, kültürel değerleri koruyan, bireyleri ve toplumları gerginlikten uzak tutup eğlendiren, dinlendiren ve toplumsallaşmalarını sağlayan; bunun yanı sıra ülke, devlet ve millet şuurunu kazandıran, sevdiren, milli değerleri koruyan ve sahip çıkan yayın ve yayım anlayışı sonucunda kitle iletişim araçları bütünleştirici bir fonksiyona sahiptirler.
9. *Evrensellik:* Kitle iletişim araçları, ulusal ve uluslararası düzeyde yayın ve yayımlar yaparak birey ve toplumları kendi sorunlarından (üzüntü ve sevinç) çıkarıp dünyanın herhangi bir yerindeki soruna (üzüntü ve sevinç) dikkat çekerek, dünyanın bir ucundaki bireysel, toplumsal sorun ve gelişmelere duyarlı kılarak bu sorunlara yayın ve yayım yaptığı birey ve toplumu ortak ederek duyalı ve paylaşımcı bir toplum yapısı oluşturmaktadır.

Dünyadaki birçok toplum, kitle iletişim araçları vasıtasıyla; siyasi, demokratik, ekonomik, sportif, sosyo-kültürel vb. yönde ortak etkileşim sağlayarak yerellikten ulusallığa, ulusallıktan evrensel boyuta taşınmıştır.

Kitle iletişim araçları; genel olarak filmler ve yüz yüze ilişkiler, sosyolojik propaganda alanında etkili olurken, mitingler ve posterler halka heyecan aşılamakta, gazeteler, radyo ve televizyon ise politikanın hemen hemen bütün halka açılım metotlarında iyi sonuç vermektedirler.¹⁶⁷ Kitle iletişim araçlarının olumlu etkileri hitap ettiği kitlenin niteliğine göre de değişmektedir. Medyanın birinci derecedeki demokratik rolü, gözünü devletin üzerinden ayırmayan bir kamu koruyucu olmasıdır.¹⁶⁸ Bu durum medyanın güçlü bir prestij, oldukça geniş bir topluma seslenmeleri nedeniyle kamuoyu üzerinde son derece etkili bir yapıya sahiptirler.

Kitle iletişim araçları diğer yandan ekonomik alanda iç ve dış pazarların dinamiklerini (reklam, pazarlama, pazar çeşitliliği vb.) artırarak çok yönlü ve etkileşim sağlanarak bireyler toplumlara, toplumlar da toplumlar arası ticari ve ekonomik ilişkilerin sağlanmasını ve gelişmesini olumlu yönde etkilemektedir. Bunun yanı sıra kitle iletişim araçları toplumda üretim ve ortaya çıkan yenilikleri birey ve kitlelere iletmede hızlı ve etkili şekilde duyurmakta ve etkilediği kamuoyunda yeniliklerin kısa sürede etkileşimi sağlanmaktadır. Bu etkileşim sadece yeniliklerde değil her alanda kendini göstermektedir. Bireylerin siyasi ve sosyal olaylara olan duyarlılıklarını geliştirmektedir. Bireylerin her seviyede eğitimlerine, öğrenimlerine de büyük katkı sağlamaktadır. Televizyonun eğitici olmasının en önemli unsuru da birçok konudaki mesajın birey ve topluma ucuz ve kolay bir şekilde ulaşımını sağlamasıdır.

Günümüzde kitle iletişim araçlarının ulaşımı ve etkisi bakımından ön plana çıkanı realitede televizyon olsa da yakın bir gelecekte hatta şimdiden İnternet'in televizyonun tahtına aday olduğunu ve onu zorladığını da görmekteyiz. Gelişen yeni teknolojilerle birlikte kitle iletişim araçları da gelişim ve değişime uğramış; yeni yeni kitlesel iletişim araçları doğmuştur. Bugün dünya toplumları; gelişen yeni medya nedir, medyanın ilginçlikleri, iletişim teknolojisindeki çok gelişmişlik, özellikle İnternet (www = world wide web), compact disc read only memory'ler (CD-ROM), simülâtör baskı teknikleri, teyp kasetleri, televizyon kasetleri kitle iletişiminde televizyon ve radyo üzerinde dijital okuyucular ve otomatik kontrol sistemlerini geliştirmiş fakat gelecekteki teknolojiler çok sayıda varyasyonları da ortaya koyacaktır.¹⁶⁹ Kitle iletişiminde ortaya çıkan bu tablo birçok olumlu etkileşimi de beraberinde getirmiştir. Gelişen bu teknoloji sayesinde, her türlü haber ve bilgi anında, çok sayıda kişi ve toplumların kullanımına sunulmuştur. Özellikle televizyonla birlikte İnternet'in dünyamıza girmesi ile birlikte birçok olumlu etkileşim sağlanmakta olup, ulusallıktan uluslar arası boyutta anında etkileşim sağlanmaktadır. Kitle iletişim araçları içerisinde İnternet, eğitimin her alanında kullanılmaktadır. Günümüzde İnternet üzerinden uzaktan eğitim dersleri verilmekte, birçok üniversite öğretimlerini İnternet sayesinde World Wide Web (www) üzerinden vermektedir. İnternet'e dayalı web (www) eğitiminde, dersle ilgili tartışma

¹⁶⁷ TURAM, Emir, **Medyanın Siyasi Hayata Etkileri**, İrfan Yayıncılık, İstanbul, 1994, s. 45

¹⁶⁸ IŞIKÜSTÜN, Ani-Heda, a.g.e., s. 16

¹⁶⁹ KELLER, Tom A., **Receiver Control of Pacing With Mass Media, Effects on Comprehension and Persuasion (phD)**, University of Florida, Florida, 1999, s. 4

Kaynakça: İnternet, Dissertation Abstract (Proquest Database).

http://wwwlib.umi.com/dissertations/preview_page/9935240/13

listeleri, eğitimle ilgili yapılanma ve yöntemler anında (on-line) ağ bağlantıları (Network) ile öğrenciler aktif bir şekilde öğretmenleri ile birlikte dersleri yönetebilmektedirler.¹⁷⁰ Gelişen kitle iletişim araçları birey ve toplumların bir çok alanda gelişmesini, etkileşimini ve haber alma sürecini olumlu etkilemesine rağmen, bireylerin sosyo psikolojik yapılarını, münasebette bulundukları arkadaş gruplarını yaratmakta insanlarla ortak arkadaş gruplarıyla birlikteliğini yalnız olarak idrak edebilmekte ve kendi aklıyla bir denge kurarak yaşamını sürdürme¹⁷¹ sürecini yaşarken sosyo psikolojik yapıya olumlu etki sağlamaktadır.

Kitle iletişim araçlarından gazete ve dergiler de birey ve topluma okuma alışkanlığı, öğrenme, düşünceleri yenileme, olaylar hakkında bilgi ve muhakeme yapma hakkı vererek okuyucularına günlük taze haberlerin yanı sıra bilgili, düşünen ve duyarlı olma kimliğini kazandıracaktır.

Kitle iletişim araçlarının (medya) olumlu etkilerini detaylı bir şekilde çoğaltmamız mümkündür. Bunlardan bazıları şöyledir:

- Toplumsal yapıya (toplumsal rol ve statüler),
- Ekonomik yapıya,
- Demokratik ve siyasal yapıya,
- Kültürel yapı ve değerlere,
- Nüfus yapısına,
- Üretim artışına,
- Aile ve akrabalık ilişkilerine,
- Dinsel yapıya,
- Gelenek ve göreneklere,
- Eğitim / eğitim kurumlarına,
- Kişilik değişimine,
- Sanattaki değişimlere,
- Cinsel davranış ve tutum değerlerine,
- Dil yapısına,
- Kitle iletişiminde değişimlere,
- Kamu bilinci ve toplumsal denetim anlayışına etkileri.

Kitle iletişim araçları içerisinde en etkili olan televizyon böylelikle bir kitle kültürü oluşturmaktadır. Televizyon kitle kültürü; oldukça geniş sosyal mekan ve heterojen ilişkiler örüntüsü

¹⁷⁰ SWANSON, Douglas J., **World Wide Web Sites and Social Order Within Higher Education Journalism and Mass Communication Program (EdD)**, Oklahoma State University, Oklahoma, 1999, s. 6

Kaynakça: İnternet Dissertation Abstract (Proquest Database)
http://wwwlib.umi.com/dissertations/preview_Page/99424/3/19

¹⁷¹ EASTER, Eric Richard Marvin, **Mass Media Spectation and the Social Identity Theory, A Study of Chicago Cubs Fans(EdD)**, University of Northern Colorado, Colorado, 1999, p. 3

Kaynakça: İnternet Dissertation Abstract (Proquest Database).
http://wwwlib.umi.com/dissertations/preview_page/995555/11

içinde bireylerin birçok gereksinimini giderip, başka etkinliklere ayrılacak zamanı kendine toplayarak, normal koşullarda elde edilebilecek bilgiden çok fazlasına ulaşmada güçlü, etkili, güvenli bir kanal oluşturacaktır.¹⁷² Böylelikle kitle iletişim araçları bireylerin toplum ile bütünleşmesinde, toplumun bir parçası olmasında, toplumdaki kültürü almasında, yeni değerler kazanmasında, inanç, tutum ve hatta davranışlarında değişiklik meydana gelmesinde rol oynamaktadır.¹⁷³ Bu açıdan kitle iletişim araçları birey ve toplum üzerinde kendisine düşen sosyal fonksiyonları olumlu yönde yerine getirmiş olacaktır.

B- OLUMSUZ ETKİLERİ

Kitle iletişim araçlarının olumsuz etkilerini, olumlu etkilerinde değerlendirdiğimiz ana başlıklar (haber ve bilgi salama, güdüleme, tartışma ortamı hazırlama, eğitim, kültüre katkı, eğlence, toplumsallaştırma, bütünleştirme ve evrensellik) çerçevesinde analiz edeceğiz.

Günümüzde medya adıyla karşımıza çıkan kitle iletişim araçları (televizyon, radyo, yazılı basın) birey ve toplumları çok farklı yönleriyle olumsuz etkilemektedir. Bu olumsuzluklar, basın hürriyetinin sınırlarının tam olarak ortaya konulmaması ya da basın hürriyetinin sınırlarının ihlali sonucu ortaya çıkmaktadır. Demokratik rejimlerde önemli bir işleve sahip olan basın hürriyeti sınırsız bir yapıda değildir. Demokratik rejimlerde demokratik rejim için önemli olan kişi haklarına ve kamu düzenine yönelen tehditlere engel olmaktadır. Bu tehditler basın (medya) tarafından geliyorsa bu doğrultuda basın (medya) hürriyetinin de sınırlandırılması gerekir.¹⁷⁴ Ülkemizde ise medya hürriyetini özellikle radyo – televizyon yayıncılığı, Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) ve hukuk mercileri yasal olarak denetlemektedir. Basın (medya) hürriyeti demek; yapılan yayın / yayımların sadece denetlenmesi demek değildir. Aynı zamanda; haber, fikir ve düşünceleri serbest olarak toplayıp yorumlamak ve eleştirip basabilmek yani çoğaltıcı araçlarla çoğaltabilmek ve bunları serbest olarak yayınlayıp dağıtabilmek haklarını ifade eder.¹⁷⁵ Diğer bir ifadeyle basın hürriyeti bireylerin fikirlerini özgürce ifade edebilmesi yani söz ve ifade hürriyetinin bir açıklama şeklidir.¹⁷⁶ Tabii ki, bu açıklama şeklinin belirli hukuksal normlar çerçevesinde olması gerekmektedir.

Kitle iletişim araçları belirtilen hukuksal normları (basın hürriyeti) çerçevesi dışında yayın / yayım yapmaya başladığı zaman olumsuz yayın / yayım anlayışı da baş göstermeye başlayacaktır. Medyanın olumsuz yayın / yayım yapmasının pek çok nedeni vardır. Siyasi, ekonomik çıkar sağlama, örgütsel yapı, menfaat grupları gibi nedenleri çoğaltmamız mümkündür.

Kitle iletişim araçları (medya) içerisinde olumsuz etki radyo – televizyon ve yazılı basın tarafından fonksiyonları itibarıyla ortaya konur. Ancak birey ve toplumsal kitleye ulaşılabilirlik etki gücü itibarıyla özellikle televizyon ve radyo yazılı basın olarak ifade edilen gazete, dergi ve kitaplara göre çok daha etkili bir etkileme gücüne sahiptir. Kitle iletişim araçları sahip oldukları güç sayesinde hatta birey ve

¹⁷² ÖNÜR, Nimet, “Kentleşme Sürecinde Kitle Kültürü Oluşumunda Sosyo-Demografik Değişkenlerin Rolü (Televizyona Yönelim Örneği)”, *Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Dergisi*, İzmir, 1992, Sayı: 3, s. 69

¹⁷³ ASLANEL, M. Nazan, a.g.e., s. 49

¹⁷⁴ ASLANEL, M. Nazan, a.g.e., s. 74

¹⁷⁵ ASLANEL, M. Nazan, a.g.e., s. 72

¹⁷⁶ ASLANEL, M. Nazan, a.g.e., s. 72

toplumların hayat tarzlarına, sosyal yapılarına ve hatta hukuksal kurallarına bile olumsuz etki yaparak toplumda birtakım sosyal çatışmalara da neden olmaktadır. Bu etkilerin en önemli özelliği medyanın mesajı iletirken kullandığı dil ve yöntemlerdir. Çünkü medya, bir olayı anlatırken başvurduğu anlatım biçimleri ve teknikleri yoluyla izleyicilere belli bir değerler dizgesi sunar veya empoze eder.¹⁷⁷ Medyada anlam üreten şey, kullanılan tekniktir. Öyle ki, medya barışı anlatırken bile savaşın dilini kullanır.¹⁷⁸ Kitle iletişim araçları topluma yapmış oldukları sübjektif yayın / yayımlarla özellikle az gelişmiş toplumlarda bireyi çocuk yaştan başlayıp olgunluk yaşını bulana dek olumsuz etkilerini yoğun bir şekilde sürdürürler. Çünkü iletilen mesaj ancak alıcının / izleyicinin konumuna, yaşadığı ortama, birikime ve aldığı eğitime vs. göre etki yapar.¹⁷⁹ Bu etki olumsuz yaklaşımla ortaya konursa belirli bir zaman periyodu sonunda ürkütücü ve tehlikeli boyutlarda kimlik çatışması, kültürel çatışma, kuşak ve değer çatışmalarına sürükleyecektir. Bunun sonucunda da toplumsal kargaşalar, ideolojik çatışmalar ve toplumsal iç savaşlar bile baş gösterebilir. Nafiz Akgün; “Kitle Haberleşme Araçları Üzerine” isimli makalesinde, televizyonun toplumsal etkilerinin yanı sıra, yazılı basını (gazeteler) irdelerken makalesine George Creel’in “Kağıttan Mermiler” sloganıyla girmiş ve “haberleşme araçlarının teknik değişim ve gelişmelerinden çok, onların muhteva ve fonksiyon itibarıyla ulaştıkları durumu, topluma kazandırılan yeni ve farklı çevreleri, devlet, ideoloji ve siyaset alanındaki değişiklikler, buna bağlı olarak da haberleşmenin ulaştığı yeni boyutları¹⁸⁰ değerlendirmiştir. Televizyonun yanı sıra yazılı basının etkilerini Akgün’ün de belirttiği gibi “kağıttan mermiler” sloganının ne derece doğru olduğu bugünkü toplumlarda, ideolojilerde ve devletlerde ortaya çıkan değişimler bunu doğrulamaktadır. “Kağıttan mermiler” derken kim derdi ki gün gelecek dünyanın ikinci süper gücü olan Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği’ni tek kurşun atmadan kitle iletişim araçlarının duvarlar ötesi iletişimle yıkacağını. Bu gelişme de gösteriyor ki teknolojinin ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla araçlar silahtan çok kültürle yapılmaktadır.¹⁸¹ Bu durum milletler bazında mikro milliyetçiliğin doğmasına sebebiyet vermiştir.

Kitle iletişim araçları, bireylerin şahsiyet değiştirmelerine de etki etmektedir. Kitle iletişim araçları vasıtasıyla birey ve topluma sunulan olumsuz şahıslar olumlu gibi yansıtıldığında (olumsuz birey davranışları) birçok birey modelleme psikolojisi ile bu kişilerle özdeşleşerek olumsuz benlik çatışmasına sürüklenecektir.

Kitle iletişim araçları aynı zamanda bireyleri ve toplumu olumsuz yönde aşırı tüketime yönlertmekte, üretim ve tutumluluk anlayışını geriletmektedir. Bu sayede bireyleri reklam ve tüketim toplumu haline getirmektedir. Kitle iletişim araçları, birey, aile ve komşuluk ilişkilerini de olumsuz etkilemektedir. Kitle iletişim araçları özellikle televizyon ve son dönemlerde ortaya çıkan İnternet’in

¹⁷⁷ KAPLAN, Yusuf, **Medya Medyanın Saldırganlığı, Her Şeyi Kontrol Etme Güdüsü**, s. 2 –3

Kaynakça: İnternet (Copernic Arama Motoru)

URL: http://www.aitco.com/islam/kadin-aile/kadin-aile-147/trk/yusuf_kaplan.html

¹⁷⁸ KAPLAN, Yusuf, y.a.g.e., s. 1-2

¹⁷⁹ KAPLAN, Yusuf, a.g.e., s. 2

¹⁸⁰ AKGÜN, Nafiz, “Kitle Haberleşme Araçları Üzerine Kritik”, *Meydan Dergisi*, Meydan Yayınları, İstanbul, Şubat – Mart 1976, s. 38 - 39

¹⁸¹ ASGARNIA, Mohammed Reza, **Radyo ve Televizyonun Toplum Kültürüne Yaptığı Etkiler. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1989, s. 17

birlikte bireysel dayanışma, hal hatır sorma, komşu ziyaretleri son derece azalmış, hatta yok olma noktasına gelmiştir. Aynı apartmanda kişiler birbirlerini tanımaz hale gelmiştir. Televizyon ve İnternet başında harcadığımız vakit kaybı, çok uzun bir zaman sürecini içermekte; adeta sigara bağımlısı gibi bireyleri ekran başına çekmektedir. Günümüzde insanlar, televizyonun büyüünden kurtularak herhangi bir çalışmasını ya da bir hobisini gerçekleştirdiği zaman adeta savaş kazanmış bir komutanın mutluluğunu tadarcasına bir duyguya sahip olmaktadır. Kitle iletişim araçları ki özellikle televizyon bireylerin ve toplumun okuma alışkanlıklarını son derece etkilemekte olup, zaten az okuyan toplumların okuma alışkanlıklarını da ortadan kaldırmaktadır.

Zamanının büyük bir kısmını televizyon karşısında geçiren bireyler, doğruyu bulmada ve doğruyu analiz etmede etkili olan okuma eyleminin ve alışkanlığının ortadan kalkmasıyla birlikte medyanın bireylere ve topluma sunduğu yanlı mesajlar oranında düşünebilmekte ve medyanın istediği bir kamuoyu sürecinde yer almaktadırlar ki bu da sağlıklı bir kamuoyu bilincinin ortadan kalkmasına sebebiyet vermektedir.

Kitle iletişim araçları (medya), özellikle televizyon, az gelişmiş, eğitim seviyesi düşük ve ekonomik yapıları zayıf toplumlarda, toplumsal tabakalar arasında ekonomik uçurumların bulunduğu yapılanmalarda, patlamaya hazır canlı bir bomba niteliği de taşımaktadırlar. Şöyle ki, toplumun belirli bir kesimi zenginlik ve refah içerisinde yaşarken toplumun büyük bir kesimi (çoğunluk) açlık ve sefalet içerisinde yaşamlarını sürdürürken zengin kesimin sosyo-ekonomik hayatı televizyon aracılığıyla topluma sunulduğunda, toplumsal şiddet ve toplumsal patlamalara neden olabilmektedirler.

Kitle iletişim araçlarını yöneten ve yönlendirenler birey ve toplumları etkilemede ellerindeki bu gücün farkında olup, toplum ve devlet içerisinde yeni bir güç (gizli bir güç, hukuksal olmayan güç, illegal güç) olarak varlıklarını ve hükümlerliklerini, siyasal, hukuksal, ekonomik ve toplumsal güç olarak kabul ettirme ihtirası içerisinde bulunmalarında toplumsal bir tehlike sorunu doğurmaktadır. Legal olarak, kitle iletişim araçlarının siyasi yaptırım gücü yoktur. Siyasal davranış ve düşünce kısmen kitle iletişim araçlarının etkisiyle bireylere ve topluma daha etkili bir şekilde sunulmuş olup siyasi mekanizmalarda görev alanlar başarısızlıklarını ve olumsuzluklarını topluma başarı ve olumlu şekliyle yansıtarak birey ve toplumu kandırma eğilimine girebilmektedirler.

Kitle iletişim araçları çoğu kez merkezin şekli egemenliğini temsil etmesine karşın, kenar bu egemenliğe ve merkezin amaçladığı gelişim biçimine kendi geleneksel ve resmi olmayan iletişim kanalları yoluyla meydan okumaktadır.¹⁸² Bu durum, bugünkü kitle iletişim araçlarının gelişmesinde modern Batılı toplumların; doğayı, eşyayı, dünyayı, dini, Tanrı'yı ve insanı kontrol altına alma güdüsü¹⁸³ olarak ortaya çıkmış ve diğer toplumlarda da bu düşünce kitle iletişim araçları ile varlığını sürdürmüştür.

Kitle iletişim araçları olumsuz etkileri itibarıyla toplumsal yapının birçok alanına tesir etmektedir. Bireylerin olumsuz etkilenme süreci çocukluk dönemlerinde başlar; çizgi filmler, korku ve şideet filmleri çocuklar üzerinde inanılmaz derecede olumsuz etki yapmakta olup;

- çocuklara şiddet empoze etmektedirler,

¹⁸² KARA, Mustafa, **Kitle İletişim Araçlarının Toplumsal Gerçeği (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya, 1995, s. 78

¹⁸³ KAPLAN, Yusuf, a.g.e., s. 1

- çocukların zamanlarının büyük bir kısmını alarak diğer etkinliklerden alıkoymaktadırlar,
- çocukların pasif bir kişilik yapısına sahip olarak yetişmesine yol açmaktadır,
- çocuklara gerçek yaşam dışında hayali (ütopik) bir yaşam sunması,
- çocuğun aile, okul ve televizyonda gördüğü yaşamla çelişkiye düşmesi,
- çocuklara her şeyin hazır olarak verildiği için çocukların olaylar üzerindeki yorum yapma yeteneğinin gelişmesini engellemesi.¹⁸⁴

Çocuklar reklamları ezberleyerek, taklit ederek, onlar gibi düşünme alışkanlığı elde etmekte, yaratıcılıkları, zihinsel gelişimleri engellenmektedir.¹⁸⁵ Kitle iletişim araçlarının belki de en büyük ve en önemli zararı birey ve kitleleri tekdüze fikirler etrafında toplayıp, toplumsal duyarlılık bilincini en aza indirme politikasıdır. Uzun dönem şiddet programlarını televizyonda izleme kişilerde bir korku ve başkalarına güvensizlik ekecektir (kültürleme).¹⁸⁶

“Toplumsal Değişme” isimli eserinde Tezcan, kitle iletişim araçlarının olumsuz etkilerini şöyle ortaya koymuştur:

- Televizyon, film ve resimli romanlardaki seks, şiddet, tutku ve suç gösterisi çocuk suçluluğunu artırabilmektedir. İçerikte bunlara yer veriliyorsa aşırı uyarım etkisi gösterebilmektedir. Özellikle hareketlerin davranışlarını taklit, suç davranışına yol açabilmektedir.
- Bireylerin zevklerini tek bir biçime indirgediği, ortak zevk yarattığı söylenmektedir.
- Boş zamanlar gereksiz konularla israf edilmektedir.
- Özellikle televizyonun insanları spor yapma, kitap okuma, aile içinde iletişim ve toplumsal ilişkiler gibi olumlu uğraşılardan alıkoyduğu, çocukların uyku ve oyun alışkanlıklarını azalttığı ileri sürülmektedir.¹⁸⁷

Toplumları eylemsiz (hareketsiz), pasif ve edilgen bir hale getiren kitle iletişim araçları; gerçeklikten kaçarak insanları hayal dünyasında yaşattıkları da başka bir sorundur. Kişilerin yaratıcılık yeteneklerini körelttiği, insanları çevresinden ve kişiliğinden soyutladığı, aile, komşuluk ve çalışma grupları gibi kişilik ilişkilerinden soyutladığı ileri sürülmektedir.¹⁸⁸ Kitle iletişim araçlarının temel fonksiyonlarını;

1. Haber verme,
2. Eğlendirme,
3. Eğitim,
4. İnandırma (ikna),

¹⁸⁴ AYDIN, Hayrullah, **Televizyonun İnsanlar Üzerindeki Etkisi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas, 1997, s. 69-70

¹⁸⁵ TEZCAN, Mahmut, **Toplumsal Değişme**, Feryal Matbaası, Ankara, 1995, s. 127

¹⁸⁶ BULGU, Nefise, **Kitle İletişim Araçlarının Toplumsal Yapıya Olumsuz Etkileri – Sapma Davranışları (Yayımlanmamış Doktora Tezi)**, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 1995, s. 74

¹⁸⁷ TEZCAN, Mahmut, y.a.g.e., s. 127

¹⁸⁸ TEZCAN, Mahmut, a.g.e., s. 127

olarak daha önce de çalışmamızın ilgili bölümlerinde belirtmiştik. Bu bağlamda kitle iletişim araçlarında ilk belirtilmesi gereken haber ile yorum ayrımının tümüyle ortadan kalkmasıdır. Yorumlar içinde haberler verilirken (!) haber de izlenme oranı uğruna magazine dönüştürülmüştür.¹⁸⁹ Bu yayın anlayışı da kitle iletişim haberleşme araçlarının yetersizliğini ve sorumsuzluğunu, olumsuz bir yayın anlayışını ortaya koyar. Oysaki; demokratik gelişmede ileri mevkilerde olan ülkelerde fikir gazeteleri ve genel ilgiye yönelik televizyon kanalları ile tabloid basın veya magazin televizyonculuğu arasında ayrımlar hala kolayca yapılabilmektedir. Türkiye’de ise birkaç istisna haricinde böyle bir ayrım yapmak olanaklı değildir.¹⁹⁰ Bu durum şunu gösteriyor ki medyanın olumsuz ve gayri ciddi yayınlarını seçmeyen kitle toplumları, medyanın kitlelere, kamuoyuna olumsuz ve gayri ciddi yaklaşımlarını, kitlesel kamuoyu tepkileriyle ortaya koyarak gerekli uyarı, ceza ve yaptırım gücünü ortaya koyarak ilgili yayın kuruluşuna düzenleme getirmelidirler. Aksi takdirde medya kuruluşlarının olumsuz tavır ve yayın anlayışları devam edecektir. Çünkü medya, toplumun istediğini değil, kendi istediğini toplumun istekleriymiş gibi sunmaktadır.

IV. BÖLÜM

Araştırma Alanının Tanıtılması

1- Isparta

¹⁸⁹ KAYA, Raşit, **Türkiye’de 1980 Sonrası Medyanın Gelişimi ve İdeoloji Gereksinimi**, s. 13

Kaynakça: İnternet Copernic Arama Motoru

URL: <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/akaya.htm>

¹⁹⁰ KAYA, Raşit, y.a.g.e., s. 19

A- Tarihi

Orta Anadolu yaylasının güneybatı parçasını teşkil eden Göller Bölgesi merkez şehri Isparta, tarihten önce ve sonra yaşanmış 24 medeniyet döneminde de köy – kent kuruluş yeri olarak görülmektedir.

Isparta, yazılı tarih dönemi ile ilgili bilgilere göre:

- MÖ 4000 : Eti
- MÖ 1500 : Frigya
- MÖ 600 : Lidya
- MÖ 500 : İran
- MÖ 388 : Makedonya
- MÖ 300 : Selefküs
- MÖ 250 : Galata
- MÖ 218 : Antigonet
- MÖ 150 : Roma
- MS 395 : Bizans
- MS 774 : Arap
- MS 777 : Bizans
- MS 1180 : Selçuklular
- MS 1325 : Hamidoğulları
- MS 1400 : Osmanlı
- 23 Nisan 1920: Türkiye Cumhuriyeti

Isparta adı:

Baris-is Barida – Saport – İs Porata gibi birbirinden türetme adlarla bugünkü hale gelmiştir.¹⁹¹

Ortaçağ İslam kaynaklarında “Sabarta” olarak geçen Isparta’ya bu adı Türkler vermiştir.¹⁹²

Isparta il yıllığına göre Isparta’nın yerleşim tarihi, yazılı tarih öncesi bir dönem olan Üst Paleolitik Dönem ile başlamaktadır. MÖ 2000’lerde ise Pisidia Bölgesi Luvi ve Arzava topluluklarının

¹⁹¹ ORAL, Fuat Süreyya, **Atatürk Isparta’da**, Gül Matbaası, Isparta, 1982, s. 4

¹⁹² PEPE, Kadir, **Isparta ve Burdur İl Merkezlerindeki Lisanslı Sporcuların Sosyo-Ekonomik Yapıları (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Ana Bilim Dalı, Isparta, 1998, s. 3

yerleşme alanıydı. Hititler siyasi bir güç olarak ortaya çıktıktan sonra yörede yüzyıllarca süren çatışmalara karşılık Arzava ülkesi üzerinde kesin bir egemenlik kuramamışlardır.

MÖ 1200’lerde “Ege Göç Kavimleri” adı verilen topluluklar Balkanlardan gelerek Anadolu’nun siyasi yapısını bütünüyle değiştirdikleri gibi Arzava ülkesi konfederasyonunun da siyasi varlığına son verilmiştir. Bu topluluklardan Frigler MÖ 8. yüzyıldan sonra giderek güçlerini kaybetmiş ve MÖ 690’da bu topraklarda Lidya devleti egemenliği kurulmuştur. Daha sonra Kimmer – Sapardailer sürekli akınlarla Lidyalıları oldukça zor durumda bırakmışlarsa da Isparta yöresinde uzun süreli bir yerleşik güç oluşturamamışlardır. Yöre, MÖ 546’da Perslerin egemenliğine girmiş ve MÖ 334’e kadar da onların egemenliğinde kalmıştır. Bu tarihten sonra yöreye Büyük İskender egemen olmuştur.

Helenistik dönemde Minassos (Minasin) dikkati çeken bir yerleşim yeri olarak görülmektedir. MÖ 323’te Büyük İskender’in ölümü üzerine, Isparta sırasıyla Bergama Krallığı’nın, Seleukoslar’ın, son olarak da MÖ 190’da Romalıların yönetiminde bulunmuştur. Roma egemenliği MS 395’e kadar sürmüştür. 395 yılında Bizans egemenliği başlamış, Selçukluların Batı Anadolu’da denetimi kesin olarak ellerine aldıkları 1024 yılına kadar devam etmiştir.

Isparta ve çevresi, Ortaçağ’da İslam devletleri ile Bizanslılar arasında savaşlarda faal bir rol oynadı. 714 yılında Abbasiler döneminde güçlü bir Arap ordusu Isparta’yı almayı başardıysa da bir süre sonra Bizans birlikleri şehri geri aldı. İslam devletlerinin Anadolu’ya akınları 10. yüzyıla kadar sürdü.

MÖ 6. Yüzyılda kurulduğu sanılan ve Saporda, Heraklios, Baransis, Barenon ya da Bareos adlarıyla anılan Baris kenti, Bizans döneminde Anatolikon Theması’nın sınırları içinde yer almakta olup Eis Barida adıyla anılıyordu. 8. Yüzyıl başlarında kısa bir süre Abbasi yönetimine giren kentin adı Arap kaynaklarında Sabarta olarak geçmektedir. Selçuklu tarihçisi İbn Bibi, Isparta kale ve vilayetinin Anadolu Selçuklu Sultanı 3. Kılıçarslan zamanında, 1204 yılında Selçuklular tarafından fethedildiğini yazmaktadır. Isparta yöresi 1390 yılında Osmanlı topraklarına katılan Isparta, zaman zaman Karamanoğulları arasında el değiştirdi. 2. Murat döneminde kesin olarak Osmanlılara katıldı.¹⁹³

1402 Ankara Savaşı’ndan sonra Timur tarafından Karamanoğulları’na verilen kent, Mehmet I (Çelebi) döneminde yeniden Osmanlı Devleti’ne bağlandı (1415).¹⁹⁴ Osmanlı döneminde önceleri merkezi Kütahya olan Anadolu eyaletinin bir sancağı olan Isparta, daha sonra Konya vilayetine

¹⁹³ **Isparta İl Yıllığı**, T.C. Isparta Valiliği, Isparta, 1996, s. 22 – 23

¹⁹⁴ Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi, Gelişim Yayınları, İstanbul, 1986, 9. Cilt, s. 54 97

bağlanarak Hamit sancağının merkezi oldu. İstiklal Savaşı sırasında kısa bir süre, İtalyan işgaline uğramış; İtalyanların çekilmesiyle işgalden kurtulmuştur.¹⁹⁵

1919 yılında milli mücadelede de yer alan Isparta Cumhuriyet'in ilanından sonra Türkiye Cumhuriyeti'nin bir ili olarak tarihteki yerini almıştır.

B- Coğrafi Yapısı ve İklimi

Isparta ili, Akdeniz bölgesinin batı bölümünün iç kesiminde yer alır. Göller Bölgesi'nin merkezi konumundadır. İl, 30 derece 20 dakika ve 31 derece 33 dakika doğu boylamları ile, 37 derece 18 dakika ve 38 derece 30 dakika kuzey enlemleri arasındadır. Yüzölçümü 8933 km²'dir.

Isparta, doğudan Konya'nın Beyşehir, Doğanhisar ve Akşehir ilçeleri, kuzeyden Afyon'un Çay, Şuhut, Dinar ve Dazkırı ilçeleri, batıdan Burdur'un merkez, Ağlasun ve Bucak ilçeleri, güneyden ise Antalya'nın Serik ve Manavgat ilçeleri ile komşudur.

Isparta ili arazisi, üçüncü jeolojik zamanda teşekkül etmiş beyaz tebeşir ve kalkerden meydana gelmiştir. Daha sonraları tektonik volkanik hareketlerle yeni şekillenmeler kazanmıştır. Isparta'nın yüksek ve engebeli olan topraklarının kuzeydoğusunda, doğusunda Sultan dağları, Beyşehir Gölü ve Dedegöl Dağlarının güney uzantıları, güneyde Antalya havzasının yüksek kesimleri, batıda ve güneybatıda Karakuş Dağları, Söğüt Dağları, Burdur Gölü, Ağlasun ve Bucak yaylaları ile doğal sınırları oluşmuştur. Isparta'nın coğrafik yapısının %68.4'ü dağlar, %16.8'i ovalar ve %14.8'i platolardan oluşmaktadır. Topraklarının %74'ü tarıma elverişlidir. İlin yüzölçümünün %7.5'i göllerle kaplıdır.¹⁹⁶

Isparta ilindeki dağlar Torosların uzantısı durumunda olup, Isparta'nın sınırları içerisindeki dağlar; Sultan, Karakuş, Kuyucak, Dedegöl, Davraz, Barla, Kapıdağı ve Akdağ'dır. Akarsular ise antalya havzasında yer alan aksu deresi ve köprü suyudur. Isparta topraklarının %14.8'ini kaplayan platoların başlıcaları Keçiborlu, Atabey, Barla, Senirkent ve Afşar'dır. Yörede volkanik ve tektonik hareketlerle oluşan çukurların zaman içerisinde suyla dolmasıyla göller oluşmuştur. Bundan dolayı bölgeye "Göller Bölgesi" adı verilmiştir. İlin önemli gölleri; Eğirdir ve Kovada gölleridir. Bölge engebeli arazilerden oluştuğu için önemli ova ve vadileri de mevcuttur. Bölgenin vadileri arasında; Aksu Vadisi, Köprüsuyu Vadisi yer alır. Isparta Ovası, Bozanönü Ovası ve Kuleönü Ovası da ilin önemli ovaları arasında yer alır.

¹⁹⁵ **Yeni Türk Ansiklopedisi**, İstanbul, 1985, s. 1359

¹⁹⁶ **Isparta İl Yıllığı**, a.g.e., s. 7 – 8

Isparta ilinin birçok yer altı kaynağı da mevcuttur. Bunlardan önde gelenleri kükürt, kömür, pomza taşı, kum – çakıl, barit, tras, mermer, yapı taşları, krom, arsenik, manganez madenleridir.

Isparta ili coğrafi yapısındaki, toprak türleri ise; IV. Jeolojik Zaman alüvyonlarıyla tektonik çöküntü sonucu oluşmuş kalkerli toprağın yanı sıra kırmızı Akdeniz toprakları, kırmızı kahverengi Akdeniz toprakları, kahverengi orman toprakları, sarı kırmızı potzolik topraklar, kalkersiz kahverengi orman toprakları, kestane renkli topraklar mevcuttur.

Isparta ili, Akdeniz iklimi ile Orta Anadolu iklimi arasındaki geçiş bölgesinde yer almaktadır. Akdeniz kıyılarında görülen sıcaklık ve yağış ili karasal iklimin özelliği olan düşük sıcaklık ve nispeten düşük yağış bölgede tam olarak görülmez. Buna göre Isparta'nın tipik iklim yapısı soğuk – yarı kara iklim tipi olarak belirlenmiştir. Yıllık toplam yağış miktarı ortalama 600.4 mm³'tür. En fazla yağışı ise kış ve ilkbahar mevsimlerinde meydana gelir.

Isparta'nın coğrafi yapısı ve iklimine göre bitki örtüsü iklim değişikliklerine göre farklılıklar gösterir. Aksu vadisi boyunca Davraz dağı eteklerine kadar Akdeniz sahillerinin tipik bitkilerinden olan zeytin, mersin, nar ve incir ağacına rastlanır. Davraz dağının güney eteklerinde sedir ağaçları doğal bitki örtüsüne katılır. Isparta'nın 1500 m. yüksekliğine ulaşınca kadar Akdeniz iklimine has maki türü ağaçlarla birlikte meşenin egemen olduğu yapraklı ormanlar bulunur. Yüksekliğin 2500 metreye ulaştığı yerlere kadar kızıl çam, sedir ve ardıç gibi ibreli ağaçlardan oluşan iğne yapraklı ormanlar vardır.¹⁹⁷

C- Sosyal Yapı

Çalışmamızın bu bölümünde sosyal yapıyı nüfus yapısı, eğitim yapısı ve ekonomik yapı olarak ele alıp genel hatlarıyla analiz edeceğiz.

a. Nüfus Yapısı

Cumhuriyet döneminde (28 Ekim 1927) yapılan ilk nüfus sayımında Isparta ilinin genel nüfusu 144.804 olarak belirlenmiştir. Bu nüfusun %45.85'ini erkekler, %54.15'ini kadınlar oluşturmuştur. 1980 sayımında ise 130.000, 1985 sayımında 151.000 ve 1990 sayımında ise 238.000 rakamına ulaşmıştır.¹⁹⁸ Devlet İstatistik Enstitüsü verilerine göre Isparta ilinin genel nüfus sayımı sonucu 456.421'dir.¹⁹⁹

¹⁹⁷ Isparta İl Yıllığı, a.g.e., s. 8-13

¹⁹⁸ Isparta İl Yıllığı, a.e., s. 21

¹⁹⁹ Devlet İstatistik Enstitüsü URL: <http://www.die.gov.tr/turkish/sonist/nufus/isparta.gif>

Devlet İstatistik Enstitüsü'nün 2000 yılı genel nüfus sayımı sonuçları halen resmi olarak açıklanmadığı için Isparta ilinin genel nüfus sayım sonucu ortaya konamamıştır. Ancak, Devlet İstatistik Enstitüsü ve Devlet Planlama Teşkilatı'nca ilin nüfus artış oranı göz önüne alınarak yapılan tahminlere göre 2000 yılı tahmini nüfusu 550.000 olarak belirlenmiştir.²⁰⁰ DİE internet web sitesi (www.die.gov.tr) verilerine göre Isparta'nın 1997 nüfus verileri:

İLÇE KODU	İL ADI	İLÇE ADI	TOPLAM		ŞEHİR		KÖY	
			DE FACTO	DE JURE	DE FACTO	DE JURE	DE FACTO	DE JURE
32 ISPARTA								
0	ISPARTA	MERKEZ	158939	150967	134271	126196	24668	24771
1	ISPARTA	AKSU	8297	8937	1896	2253	6401	6684
2	ISPARTA	ATABEY	9436	9525	7282	7336	2154	2189
3	ISPARTA	EĞİRDİR	40817	39946	14857	13726	25960	26220
4	ISPARTA	GELENDOST	21241	21631	5364	5626	15877	16005
5	ISPARTA	GÖNEN	9454	9494	7082	7138	2372	2356
6	ISPARTA	KEÇİBORLU	21182	21607	8828	9038	12354	12569
7	ISPARTA	SENİRKENT	24412	24905	12357	12875	12055	12030
8	ISPARTA	SÜTÇÜLER	17999	17952	3836	3475	14163	14477
9	ISPARTA	ŞARKIKARAAĞAÇ	43077	43846	20372	20813	22705	23033
10	ISPARTA	ULUBORLU	11647	11748	10305	10382	1342	1366
11	ISPARTA	YALVAÇ	87968	88819	33758	34802	54210	54017
12	ISPARTA	YENİŞARBADEMLİ	7102	7044	6726	6665	376	379
TOPLAM			461571	456421	266934	260325	194637	196096

b. Eğitim Düzeyi

Isparta ilinin eğitim yapısı çok eskilere dayanmaktadır. Selçuklular tarafından fethedilmesinden hemen sonra başlamıştır. Atabey, Erkuş, Eğirdir ve Dünder Bey medreseleri günümüze kadar ayakta kalmış, geçmişe açılan birer pencere olarak karşımızdadır. Tarih boyunca Isparta'da eğitim düzeyi ülke ortalamalarında seyretmiştir. Son yıllardaysa eğitim, kültür ve üniversite şehri olmuştur.²⁰¹

Isparta ilinde yıllara göre eğitim yapılanması şöyle gelişmiştir:

1984 – 1985 öğretim yılında ilde, biri Anadolu Lisesi olmak üzere, 14 Genel Lise ve 23 Meslek Lisesi bulunuyordu. Özellikle 1992 yılından itibaren açılan okullarla bu sayılarda büyük artışlar olmuştur. 1994 – 1995 öğretim yılında ilde 8'i Anadolu Lisesi olmak üzere 42 Genel Lise ve 39 Mesleki ve Teknik Lise bulunmaktadır.

Isparta ilinde her kademedeki 427 okulda 69.438 öğrenci eğitim görmekte ve 4343 öğretmen, 180 memur ve 690 hizmetli görev yapmaktadır. Halkın geneline ulaşmayı hedef alan yaygın ve örgün eğitimin devamı niteliğinde olan 13 adet Halk Eğitim Merkezi mevcuttur. 1994 – 1995 öğretim yılında 13 Halk Eğitim Merkezi'nde 71 öğretmen, 13 usta öğretici görev yapmış; açılan toplam 213 kurs, 445

²⁰⁰ Isparta İl Yıllığı, a.e., s. 21

kursiyer katılmıştır. 1995 – 1996 öğretim yılında Isparta Halk Eğitim Merkezi ve Akşam Sanat Okulu bünyesinde farklı programlarda destek kursları açmıştır.

c. Ekonomik Yapı ve Göstergeler

Isparta ilinin temel geçim kaynağı tarıma dayanır. Tarımın yanı sıra hayvancılık ve sanayii sektörü Isparta'nın temel ekonomik yapısını oluşturur. Isparta ilinde küçükü büyüü 500 civarında sanayii tesisi bulunmaktadır. Isparta il merkezi ve Yalvaç ilçesinde olmak üzere iki adet Sanayii ve Ticaret Odası vardır. 1911 yılında kurulan Isparta Ticaret ve Sanayii Odası'na 1995 yılı itibariyle 2389 sanayi ve ticaret üyesi kayıtlıdır.²⁰²

Maden Tetkik Arama Enstitüsü tarafından Isparta il sınırlarına dahil olan Gelendost ve Yalvaç ilçelerinde linyit yatakları, Keçiborlu'da kükürt yatakları bulunmuştur.²⁰³ Isparta ilinin ekonomik yapısını, kozmetik, tekstil – dokuma ve konfeksiyon sanayii, deri, orman ürünleri, gıda, mermer ve toprak işleme, tarım aletleri ve makine imalatı sanayii ve son dönemlerde kurulan Isparta Organize Sanayii Bölgesi oluşturmaktadır.²⁰⁴

Isparta ili, tarihi ve coğrafi güzellikleriyle turizm ekonomisini de katkı sağlamaktadır. Bacasız fabrika olarak nitelendirilen bir başka ekonomik katkı, 1992 yılında kurulan Süleyman Demirel Üniversitesi'dir. Bugün 30.000 civarında öğrencisi ve binlerce çalışanıyla Isparta iline ekonomik katkılarıyla büyük bir kazanç sağlamıştır. DİE'nin 1990 – 1997 verilerine göre Isparta'nın ekonomik yapısındaki kadın – erkek dağılımları (bkz. www.die.gov.tr)

- Isparta ilindeki erkek nüfusun ekonomik dağılımı (17185 kişi)
- İlmî, teknik eleman, serbest meslek sahipleri ve ilgili diğer (11526 kişi)
- Müteşebbisler, direktörler ve üst kademe yöneticileri (10063 kişi)
- İdari personel ve benzeri çalışanlar (6885 kişi)
- Ticaret ve satış personeli (7623 kişi)
- Hizmet üzerinde çalışanlar (9911 kişi)
- Tarım, ormancılık, balıkçılık ve avcılık işlerinde çalışanlar (59269 kişi)
- Tarım dışı faaliyetlerde çalışanlar ve ulaştırma makinesi kullananlar (44008 kişi)

²⁰¹ PEPE, Kadir; a.g.e., s. 35

²⁰² **Isparta İl Yıllığı**, a.g.e., s. 80 – 81

²⁰³ PEPE, Kadir; a.e., s. 36

²⁰⁴ **Isparta İl Yıllığı**, a.g.e., s. 80 – 84

- Mesleği olmayanlar (32045 kişi)
- Bilinmeyen (55 kişi)
- Isparta ilindeki kadın nüfusun ekonomik dağılımı (160938 kişi)
- İlmi, teknik eleman, serbest meslek sahipleri ve ilgili diğer (4163 kişi)
- Müteşebbisler, direktörler ve üst kademe yöneticileri (51 kişi)
- İdari personel ve benzeri çalışanlar (2043 kişi)
- Ticaret ve satış personeli (440 kişi)
- Hizmet üzerinde çalışanlar (773 kişi)
- Tarım, ormancılık, balıkçılık ve avcılık işlerinde çalışanlar (60470 kişi)
- Tarım dışı faaliyetlerde çalışanlar ve ulaştırma makinesi kullananlar (13706 kişi)
- Mesleği olmayanlar (7922 kişi)
- Bilinmeyen (10 kişi)

2 – Kitle İletişim Araçları Tarihi (Isparta)

Isparta il merkezinde sekiz günlük gazete yayın hayatını sürdürmektedir. Isparta il merkezinde şu ana kadar birçok gazete yayınlanmış olup bunların bir kısmı kapanmış bir kısmı da hâlâ yayın hayatını sürdürmektedir. İl merkezinde daha önceleri beş günlük gazete yayın hayatını sürdürürken²⁰⁵ bugün 10 gazete yayın hayatına devam etmektedir. Bu gazeteler, yayın hayatına başlayış tarihine göre Demokrat (1947), Isparta (1960), Gülkent (1976), Gülses (1991), Akdeniz (1994), Gülistan (1983 -Şu an haftalık Yayın/baskı yapmaktadır) ve gazeteleridir²⁰⁶ Bu gazetelere daha sonra halen yayınlarını sürdüren Çağrı (1999-2000), Haber, Çözüm, ve Üniversite Haber gazeteleri katılmıştır. Belirtilen gazetelerin dizgileri bilgisayarlı olup baskıları ofset baskıdır Isparta Kent merkezinde şu an 3 adet haber ajansı mevcut bulunmaktadır. Bunlar: İhlas Haber Ajansı, Cihan Haber Ajansı ve Deha Haber Ajanslarıdır.

Isparta il merkezinde, 22.09.1995 tarihinde bir basın merkezi kurulmuştur. Belirtilen basın merkezi 220 m²'lik kapalı alana ve 215 m²'lik bahçeye sahip olup içinde periyodik yayınlar, telefon, faks vb. ihtiva etmektedir. Basın toplantıları için bir salonu da olan merkez, Anadolu gazetecilerinin sahip bulunduğu ilk merkez olma özelliğini taşımaktadır.²⁰⁷

²⁰⁵ Isparta İl Yıllığı, a.g.e., s. 94

²⁰⁶ Isparta İl Yıllığı, a.e., s. 95

²⁰⁷ Isparta İl Yıllığı, a.e., s. 95

Dünyadaki gelişen teknoloji sayesinde birçok iletişim aracı da kitle iletişim araçları arasına girmiştir. Son binyılın teknoloji harikası olan internet sayesinde hem yerel hem de uluslar arası iletişim anında (On-line) olarak sağlanmaktadır. Görsel – işitsel ortamı destekleyen ve gerektiğinde basıma da imkan veren internet üzerinde oluşturulan elektronik gazeteler (e-gazete), iletişimde yerel, ulusal ve uluslar arası iletişimi birleştirmekte olup, internet gazete ve haberciliği ulusal ve uluslar arası düzeyde yayıncılığa imkan vermektedir. Bugün bilgisayarlar vasıtasıyla birçoğumuzun evine giren internet Isparta ilinde kamuya açık eğitim kuruluşları ve özel sektörün oluşturduğu ticari amaçlı internet merkezlerinin yanı sıra bireylerin şahsen evlerinden bağlanmalarıyla ulusal ve uluslar arası kitle iletişim ve elektronik gazetecilik Isparta’da da gelişimini sürdürmektedir.

Isparta ilinde yayın hayatına devam eden bir adet yerel televizyon (Kanal 32) mevcut olup Isparta ili ve çevresine yayın yapmaktadır. Ayrıca, Isparta ilinde 8 adet yerel radyo yayın hayatına devam etmektedir. Bu radyo istasyonları FM bandından yayın hayatını sürdürmektedir.

Belirtilen radyolar: Üniversite FM, FM 32, Enerji (Nokta) FM, Dilara FM, Hilal FM, Brt FM, Arkadaş FM ve Evrensel FM radyolarıdır.

Isparta il merkezinde iki adet sinema ve bir adet sinema ile birlikte kullanılan tiyatro, kültür sarayı adı altında kurulmuş olup ayrıca Süleyman Demirel Üniversitesi bünyesinde de tiyatro etkinlikleri düzenlenilebilen bir adet oditoryum (çok amaçlı gösteri merkezi) mevcut olup kitle iletişime doğrudan katkı sağlamaktadır.

A. Gazeteler:

Isparta ilinde biri haftalık olmak üzere 10 gazete mevcut olup yayın hayatını sürdürmektedir. Bunlar: Akdeniz, Demokrat, Gülkent, Çözüm, Üniversite Haber, Çağrı, Gülses, Haber, Gülistan ve Isparta gazeteleridir. gazeteleridir.

B. Radyolar:

Isparta ilinde FM bandından yayın yapan toplam 8 adet radyo istasyonu mevcuttur. Bunlar: Üniversite FM, FM 32, Radyo Dilara, Enerji (Nokta) FM, Evrensel FM, Arkadaş FM, Brt FM ve Hilal FM’dir.

C. Televizyon

Isparta il merkezinde yerel düzeyde Kanal 32 adıyla bir adet televizyon kanalı yayın hayatını sürdürmektedir.

D. Tiyatro

Isparta il merkezinde bir adet kültür sarayı adı altında tiyatro merkezi mevcuttur. Ayrıca, Süleyman Demirel Üniversitesi bünyesinde de tiyatro etkinlikleri düzenlenilebilen bir adet oditoryum (çok amaçlı gösteri merkezi) bulunmaktadır.

E. Sinemalar:

Isparta ilinde iki adet sinema merkezi mevcut bulunmaktadır. Bunlardan biri Isparta il merkezinde Kültür Sarayı'nda, diğeri de YKM merkezinde hizmet veren AFM Group sinemasıdır.

F. İnternet:

Isparta ilinde 20 adet internet merkezinin²⁰⁸ yanı sıra bugün itibariyle sayısını bilemediğimiz birçok evde internet imkanı mevcuttur.

V. BÖLÜM ALAN ÇALIŞMASI VERİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Tablo:1

A.1 Cinsiyet

CİNSİYET DURUMU

	Cinsiyet	Frekans Sıklığı	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli	Kadın	58	29,0	29,0	29,0
	Erkek	142	71,0	71,0	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0	

Isparta kent merkezinde uygulanan anket çalışmamızda örneklem grubumuzun cinsiyet dağılımları rastgele seçilmiş olup, anketimize katılan kişilerin %29,0'ı kadın; %71,0'ı erkektir. Görüşmemizde, cinsiyet olarak erkeklerin sayısı fazla olmasına karşın, kadınların sayısı ise daha az gözükmemtedir. Bunun nedeni, anket uyguladığımız örneklem grubun cinsiyetlerinin iş kollarına göre dağılımından kaynaklanmaktadır.(T.1)

Tablo:2

A.2 Yaş

YAŞ DURUMU

	Yaş	Frekans Sıklığı	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli	18-22	27	13,5	13,6	13,6
	23-27	39	19,5	19,6	33,2
	28-32	23	11,5	11,6	44,7
	33-37	37	18,5	18,6	63,3
	33-37	37	18,5	18,6	63,3
	38-42	28	14,0	14,1	77,4

²⁰⁸ Belirtilen bilgi internet kafe merkezlerinden görüşme usulü alınmıştır.

	43-47	19	9,5	9,5	86,9
	48-52	19	9,5	9,5	96,5
	48-52	19	9,5	9,5	96,5
	53-57	3	1,5	1,5	98,0
	53-57	3	1,5	1,5	98,0
	58-62	3	1,5	1,5	99,5
	58-62	3	1,5	1,5	99,5
	73 ve yukarısı	1	,5	,5	100,0
	73 ve yukarısı	1	,5	,5	100,0
	Toplam	199	99,5	100,0	
	Toplam	199	99,5	100,0	
Eksik	Sistem	1	,5		
Eksik	Sistem	1	,5		
Toplam		200	100,0		
Toplam		200	100,0		

Farklı yaş gruplarındaki bireyler ile yapılan görüşme sonucuna göre, Isparta kent merkezinde en yoğun olan grup %19,6 ile 23-27 yaş grubudur. Isparta kent merkezinde yapılan görüşmemizde %0,5'lik katılım ile 73 ve üstü yaş grubu en az katılımı göstermektedir. Buna göre Isparta kent merkezinde anketimize katılanların yaş gruplarının diğer dağılımları ise şöyle gerçekleşmiştir:

%13,6'sı 18-22 yaş grubunda; %11,5'i 28-32 yaş grubunda; %18,5'si 33-37 yaş grubunda; %14,1'i 38-42 yaş grubunda; %9,5'i 43-47 yaş grubunda; %9,5'i 48-52 yaş grubunda; %1,5'i 53-57 yaş grubunda; %1,5'i 58-62 yaş grubunda yer almaktadır.(T.2)

Tablo:3
A.3 Doğum Yeri

DOĞUM YERİ

	Doğum Yeri	Frekans Sıklığı	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli	Isparta/Merkez	106	53,0	53,0	53,0
Geçerli	Isparta/Merkez	106	53,0	53,0	53,0
	Isparta/İlçe	25	12,5	12,5	65,5
	Isparta/İlçe	25	12,5	12,5	65,5
	Isparta/Köy	16	8,0	8,0	73,5
	Isparta/Köy	16	8,0	8,0	73,5
	Isparta dışı	51	25,5	25,5	99,0
	Isparta dışı	51	25,5	25,5	99,0
	Diğer	2	1,0	1,0	100,0
	Diğer	2	1,0	1,0	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0	

Isparta kent merkezinde doğmuş olan ve halen kent merkezinde yaşamını sürdürenler %53,0'la en yoğun katılımı gerçekleştirmişlerdir. Anketimize katılanlardan %1,0'la diğer (yurtdışı doğumlu olanlar) bilgisiyle çalışmamızda en az katılımı sağlamıştır. Anketimize katılanların %25,5'i Isparta il sınırları dışında doğan grubu oluşturmaktadır. Anketimize katılanların %20,5'i ise Isparta ilinin köy ve ilçelerinde doğmuş olan kişilerden oluşmaktadır.(T.3)

Tablo:4
A.4 Medeni Durum

MEDENİ DURUM

	Medeni Hal	Frekans Sıklığı	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli	Evli	126	63,0	63,0	63,0
Geçerli	Evli	126	63,0	63,0	63,0
	Bekar	74	37,0	37,0	100,0
	Bekar	74	37,0	37,0	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0	
	Toplam	200	100,0	100,0	

Görüşmemize katılanların medeni durumları şöyledir: %63,0'ı evli ve 37,0'ı ise bekar olarak görüş bildirmişlerdir. (T.4)

Tablo:5
A.5 Eğitim Durumu

EĞİTİM DURUMU

	Eğitim Durumu	Frekans Sıklığı	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli	Okuryazar degilim	1	,5	,5	,5
Geçerli	Okuryazar degilim	1	,5	,5	,5
	Okuryazarım	2	1,0	1,0	1,5
	Okuryazarım	2	1,0	1,0	1,5
	ilkokul	8	4,0	4,0	5,5
	ilkokul	8	4,0	4,0	5,5
	ortaokul	27	13,5	13,5	19,0
	lise	76	38,0	38,0	57,0
	lise	76	38,0	38,0	57,0
	Yuksekokul	86	43,0	43,0	100,0
	Yuksekokul	86	43,0	43,0	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0	
	Toplam	200	100,0	100,0	

Çalışmamızda anketimize cevap verenlerin %0,5'i en az katılımı okuryazar olmadığı yönünde görüş bildirmelerine karşın, çalışmamızda %43,0 oranıyla yüksekokul mezunu olduğu yönünde görüş bildirmişlerdir. Çalışmamıza katılanların eğitim durumlarıyla ilgili diğer dağılımları ise şöyledir; %1,0'ı okuryazar; %4,0'ı ilkokul; %13,5'i ortaokul; %38,0'ı lise öğrenimi görmüştür. (T.5)

Tablo:6
A.6 Toplumsal Tabakalaşma

TOPLUMSAL TABAKALAŞMA

	Toplumsal Tabaka	Frekans Sıklığı	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli	Üst	26	13,0	13,0	13,0
Geçerli	Üst	26	13,0	13,0	13,0
	Orta	146	73,0	73,0	86,0
	Orta	146	73,0	73,0	86,0
	Alt	28	14,0	14,0	100,0
	Alt	28	14,0	14,0	100,0

	Toplam	200	100,0	100,0	
--	--------	-----	-------	-------	--

Isparta kent merkezine uygulanan alan çalışması anketinde ankete katılan örneklem grubumuzun %13,0'ı toplumda kendisini üst tabakada görmekte; %73,0'ı orta tabakada ve %14,0'ı ise alt tabakada görmektedirler. Anketimize cevap veren bireyler toplumsal tabakadaki yerlerini belirtirken herhangi bir kriter (eğitim, ekonomi) ortaya koymadan kendi kanaatlerine göre yanıt vermişlerdir.(T.6)

Tablo:7

A.7 Gelir Durumu

AYLIK GELİR

	Aylık Gelir	Frekans Sıklığı	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli	50-100	17	8,5	8,5	8,5
Geçerli	50-100	17	8,5	8,5	8,5
	101-150	19	9,5	9,5	18,0
	151-200	29	14,5	14,5	32,5
	151-200	29	14,5	14,5	32,5
	201-250	29	14,5	14,5	47,0
	201-250	29	14,5	14,5	47,0
	251-300	23	11,5	11,5	58,5
	251-300	23	11,5	11,5	58,5
	301-400	26	13,0	13,0	71,5
	301-400	26	13,0	13,0	71,5
	401-500	7	3,5	3,5	75,0
	401-500	7	3,5	3,5	75,0
	501-600	15	7,5	7,5	82,5
	501-600	15	7,5	7,5	82,5
	601-700	13	6,5	6,5	89,0
	601-700	13	6,5	6,5	89,0
	701-800	6	3,0	3,0	92,0
	701-800	6	3,0	3,0	92,0
	801-900	7	3,5	3,5	95,5
	801-900	7	3,5	3,5	95,5
	901 ve üstü	9	4,5	4,5	100,0
	901 ve üstü	9	4,5	4,5	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0	
	Toplam	200	100,0	100,0	

Isparta kent merkezindeki gelir dağılımına baktığımızda 12 farklı gelir yapısının ortaya çıktığı görülmektedir. Belirtilen gelir yapıları; devlet memuru, sanayici, tüccar, esnaf, serbest meslek, işçi vb. meslek gruplarından oluşmaktadır.

Görüşmeye katılan kitlemizin %8,5'i 50-100 milyon TL. arasında en az gelire sahipken, %4,5'i ise 901 milyon TL. ve üstü gelirle en çok gelire sahip olma oranını ortaya koymuşlardır. Anketimize katılan grubun gelir dağılımları ise şöyledir; %9,5'inin aylık geliri 101 – 150 milyon TL. arasında; %14,5'inin aylık geliri 150 – 201 milyon TL. arasında; %14,5'inin aylık geliri 201 – 250 milyon TL. arasında; %11,5'inin aylık geliri 251 – 300 milyon TL. arasında; %13,0'ının aylık geliri 301 – 400 milyon TL. arasında; %3,5'inin aylık geliri 401 – 500 milyon TL. arasında; %7,5'inin aylık geliri 501 – 600 milyon TL. arasında; %6,5'inin aylık geliri 601 – 700 milyon TL. arasında; %3,0'ının aylık geliri 701 – 800 milyon TL. arasında; %3,5'inin aylık geliri 801 – 900 milyon TL. (T.7)

Tablo:8
A.8 Meslek Grupları

MESLEK GRUPLARI

	Meslek Grupları	Frekans Sıklığı	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli	İşçi	27	13,5	13,5	13,5
Geçerli	İşçi	27	13,5	13,5	13,5
	Serbest (Avukat, Doktor, Eczacı, Mühendis...)	16	8,0	8,0	21,5
	Serbest (Avukat, Doktor, Eczacı, Mühendis...)	16	8,0	8,0	21,5
	Sanayici	13	6,5	6,5	28,0
	Sanayici	13	6,5	6,5	28,0
	Memur	64	32,0	32,0	60,0
	Kamu Yöneticisi	14	7,0	7,0	67,0
	Kamu Yöneticisi	14	7,0	7,0	67,0
	Öğrenci	12	6,0	6,0	73,0
	Öğrenci	12	6,0	6,0	73,0
	Esnaf	40	20,0	20,0	93,0
	Esnaf	40	20,0	20,0	93,0
	Tüccar	12	6,0	6,0	99,0
	Tüccar	12	6,0	6,0	99,0
	Ev Kadını	2	1,0	1,0	100,0
	Ev Kadını	2	1,0	1,0	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0	
	Toplam	200	100,0	100,0	

Örneklem grubumuza katılan bireylerin mesleklerle ilgili görüşleri; %13,5'i işçi; %8,0'ı serbest meslek (avukat, doktor, eczacı, mühendis...); %6,5'i sanayici; %32,0'ı memur; %7,0'ı kamu yöneticisi; %6,0'ı öğrenci; %20,0'ı esnaf; %6,0'ı tüccar ve %1,0'ı ev kadını olarak görüş bildirmiştir.

Anketimize katılanların meslek dağılımlarına baktığımızda büyük bir çoğunluğunun memur ve esnaf kesiminden oluştuğu görülmektedir. Isparta kent merkezinde mevcut olan meslek grupları birbirine bağlantılı iş gruplarından oluşmaktadır. Anketimiz sonucunda farklı mesleklerde görev yapan kişilerin gelir ve eğitim düzeyleri kısmen yeterli durumdadır. (Bkz: T.5-7) , (T.8).

Tablo:9
A.9 Boş Zaman Değerlendirme

BOŞ ZAMAN DEĞERLENDİRME

	Boş Zaman Değerlendirme	Frekans Sıklığı	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli	Kitap okurum	43	21,5	21,5	21,5
	Kahveye giderim	7	3,5	3,5	25,0
	Kahveye giderim	7	3,5	3,5	25,0
	Gazete okurum	42	21,0	21,0	46,0
	Gazete okurum	42	21,0	21,0	46,0
	Radio dinlerim	19	9,5	9,5	55,5
	Radio dinlerim	19	9,5	9,5	55,5
	Televizyon izlerim	53	26,5	26,5	82,0
	Televizyon izlerim	53	26,5	26,5	82,0
	Sinemaya giderim	7	3,5	3,5	85,5

Eğlence merkezlerine giderim	12	6,0	6,0	91,5
Spor yaparım	17	8,5	8,5	100,0
Spor yaparım	17	8,5	8,5	100,0
Toplam	200	100,0	100,0	
Toplam	200	100,0	100,0	

Görüşmemize katılan örneklem grubunun boş zamanlarını değerlendirmeleri ile ilgili görüşleri ise şöyledir: %21,5'i kitap okumakta; %3,5'i kahveye gitmekte; %21,0'ı gazete okumakta; %9,5'i radyo dinlemekte; %26,5'i televizyon izlemekte; %3,5'i sinemaya gitmekte; %6,0'ı eğlence merkezlerine gitmekte ve %8,5'i ise spor yapmaktadır.

Boş zaman değerlendirmesiyle ilgili tablomuzdan çıkan sonuca göre televizyon %26,5'lik bir yüzdelik dağılımla birinci derecede etkilidir. Televizyonda sonra ise bireyler üzerinde boş zaman değerlendirmede kitap okuma, gazete okuma, radyo dinleme, spor yapma, eğlence merkezlerine gitme, sinemaya gitme, kahveye gitme unsurları boş zamanın değerlendirilmesinde etkilidir. (T.9)

Tablo:10

A.10 Yerel Kitle İletişim Araçlarının İşlevleri

YEREL KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ İŞLEVLERİ

	Yerel K.İ.A. İşlevi	Frekans Sıklığı	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli	Haber vermek	74	37,0	37,0	37,0
Geçerli	Haber vermek	74	37,0	37,0	37,0
	Gündem oluşturmak	24	12,0	12,0	49,0
	Reklam-ürünlerini tanııtma	38	19,0	19,0	68,0
	Reklam-ürünlerini tanııtma	38	19,0	19,0	68,0
	Sosyallesmeyi sağlamak	35	17,5	17,5	85,5
	Sosyallesmeyi sağlamak	35	17,5	17,5	85,5
	Eğlence ihtiyacını sağlamak	5	2,5	2,5	88,0
	Eğlence ihtiyacını sağlamak	5	2,5	2,5	88,0
	Eğitime katkı sağlamak	24	12,0	12,0	100,0
	Eğitime katkı sağlamak	24	12,0	12,0	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0	
	Toplam	200	100,0	100,0	

Yerel kitle iletişim araçlarının işlevleri ile ilgili görüşlerini bildiren örneklem grubumuzda ortaya çıkan tabloya göre; %37,0'ı yerel kitle iletişim araçlarının işlevini haber vermek olarak;

%12,0'ı gündem oluşturmak; %19,0'ı reklam ürünlerini tanıtmak; %17,5'i sosyalleşmeyi sağlamak; %2,5'i eğlence ihtiyacını sağlamak ve %12,0'ı eğitime katkı sağlamak olarak görüş bildirmiştir.

Tablodan çıkan sonuca göre, görüşmeye katılanların büyük bir kısmı kitle iletişim araçlarını haber amaçlı takip etmekte ve KİA'nın temel unsurunun haber vermek olduğu yönünde görüş bildirmişlerdir. Çalışmamıza katılanların önemli bir kesimi KİA'yı ürünlerin reklamını yapma işlevi açısından değerlendirmekte, yine büyük bir kısım KİA'yı birey ve toplumun sosyalleşmesini sağlama yönüyle görmektedir. Araştırmamıza katılan örneklem grubun etkili bir kesimi de KİA'yı toplumda gündem belirleme ve kamuoyu oluşturma ve haber verme aracı olarak görmektedir. (T.10)

Tablo:10-(1)

A.10-(1) Kitle İletişim Araçlarının İşlevlerinin Cinsiyete Göre Dağılımları

CİNSİYET* Kitle İletişim Araçlarının İşlevlerinin Cinsiyete Göre Dağılımı
Çapraz Tablo Karşılaştırılması (S: 10*1)

		K.İ.A. İşlevi						Geçerli Yüzde %	Topla m
		Haber	Gündem	Reklam	Sosyalleşme	Eğlence	Eğitim		
		Haber	Gündem	Reklam	Sosyalleşme	Eğlence	Eğitim		
Cinsiyet	Kadın	%36,2	%5,1	%17,2	%20,6	%6,8	%13,8	%29	58
	Erkek	%37,3	%14,7	%19,7	%16,2	%0,7	%11,2	%71	142
	Erkek	%37,3	%14,7	%19,7	%16,2	%0,7	%11,2	%71	142
Toplam		%73,5	%19,8	%36,9	%36,8	%7,5	%25,0	%100	200
Toplam		%73,5	%19,8	%36,9	%36,8	%7,5	%25,0	%100	200

Çalışmamızda kitle iletişim araçlarının işlevlerinin cinsiyete göre çapraz karşılaştırılmasında ortaya çıkan durumun dağılımı şöyledir: Çalışmamıza katılan toplam 200 kişilik örneklem grubumuzun %29,0'unu (58 kişi) kadınlar oluşturmaktadır. Toplam %29,0'luk kadın oranının %36,2'si KİA'yı haber amaçlı takip etmekte, %5,1'i gündem amaçlı, %17,2'si reklam, %20,6'sı sosyalleşme, %6,8'i eğlence ve %13,8'i eğitime katkı amacıyla takip etmektedir.

Çalışmamıza katılan toplam 200 kişilik örneklem grubumuzun %71,0'ını (142 kişi) erkekler oluşturmaktadır. Buna göre erkek nüfusun %37,3'ü KİA'yı haber amaçlı, %14,7'si gündem takibi, %19,7'si reklam, %16,2'si sosyalleşme, %0,7'si eğlence ve %11,2'si ise eğitime katkı amacıyla takip etmektedir. (T.10-1).

Tablo:11

A.11 Yerel Gazete Okuma Sıklığı

YEREL GAZETE OKUMA SIKLIĞI

	Gazete Okuma	Frekans Sıklığı	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli	Hergün	118	59,0	59,0	59,0
Geçerli	Hergün	118	59,0	59,0	59,0
	Haftada bir	45	22,5	22,5	81,5
	Haftada bir	45	22,5	22,5	81,5
	Ayda bir	21	10,5	10,5	92,0
	Ayda bir	21	10,5	10,5	92,0
	Hiç okumam	15	7,5	7,5	99,5
	Hiç okumam	15	7,5	7,5	99,5
	Diğer	1	,5	,5	100,0
	Diğer	1	,5	,5	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0	
	Toplam	200	100,0	100,0	

Görüşmemize katılanların yerel gazete okuma sıklığı ile ilgili görüşleri: %59,0'ı her gün; %22,5'i haftada bir; %10,5'i ayda bir gazete okumakta; %0,5'i diğer (biriktirerek) gazete okumaktadır ve %7,5'i ise hiç gazete okumamaktadır.

Görüşmeye katılanların büyük bir kısmı günlük olarak yerel gazete okuduklarından dolayı kentin gündem ve kamuoyu bilgisi hakkında fikir sahibi olabilmektedirler. Gene görüşmemize katılanların yüzde olarak büyük bir kısmı haftalık olarak yerel gazeteleri takip etmektedirler. Aylık ve hiç okumayanlar azınlıktadır. Araştırmaya katılanların yüzde olarak büyük bir kesimi (%80) göz önüne alındığında yerel gazete okuyanların sayısı oldukça fazla düzeydedir. Bundan dolayı diyebiliriz ki yerel kitle iletişim araçları günlük ve haftalık olarak yoğun olarak takip edilmektedir. Bu verilere göre, Isparta kamuoyu, gündem ve kamuoyu haberlerini takip etmede yerel gazeteleri çoğunlukla takip ettikleri ortaya çıkmaktadır. (T. 11)

Tablo:12

A.12 Yerel Gazete Okuma Tercihi

YEREL GAZETE OKUMA TERCİHİ

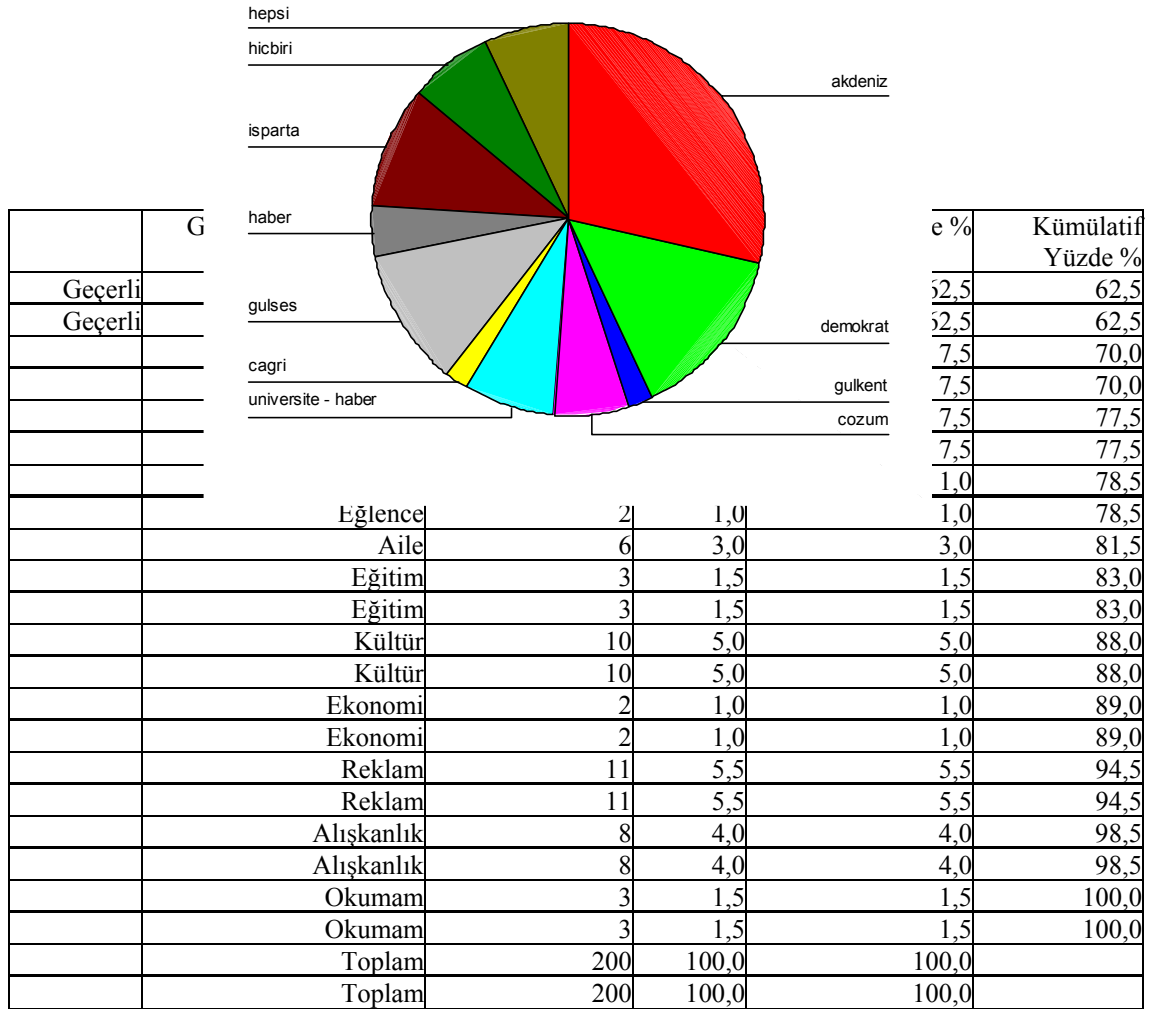
	Gazete Tercihi	Frekans Sıklığı	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli	Akdeniz	57	28,5	28,5	28,5
Geçerli	Akdeniz	57	28,5	28,5	28,5
	Demokrat	29	14,5	14,5	43,0
	Demokrat	29	14,5	14,5	43,0
	Gülkent	4	2,0	2,0	45,0
	Gülkent	4	2,0	2,0	45,0
	Çözüm	12	6,0	6,0	51,0
	Çözüm	12	6,0	6,0	51,0
	Üniversite haber	15	7,5	7,5	58,5
	Üniversite haber	15	7,5	7,5	58,5
	Çağrı	4	2,0	2,0	60,5
	Çağrı	4	2,0	2,0	60,5
	Gülşes	23	11,5	11,5	72,0
	Gülşes	23	11,5	11,5	72,0
	Haber	8	4,0	4,0	76,0
	Isparta	20	10,0	10,0	86,0
	Isparta	20	10,0	10,0	86,0
	Hiçbiri	14	7,0	7,0	93,0

	Hepsi	14	7,0	7,0	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0	
	Toplam	200	100,0	100,0	

Isparta kent merkezinde yayımlanan yerel gazetelerin okunması ve takibi yönünde anketimize katılan okuyucuların tercih dağılımları şöyledir: %28,5'i Akdeniz gazetesi; %14,5'i Demokrat; %2,0'ı Gülkent; %6,0'ı Çözüm; %7,5'i Üniversite Haber; %2,0'ı Çağrı; %11,5'i Gülses; %4,0'ı Haber gazetesi; %10,0'ı Isparta gazetesini okuma yönde tercih belirtmişlerdir. Ankete katılanların %7,0'ı belirtilen gazetelerden hiçbirini tercih etmemekte; %7,0'ı ise belirtilen gazetelerin hepsini okuma yönünde tercih belirtmişlerdir.

□ Çalışmamız sonucunda ortaya çıkan tablonun yüzdelik dağılımına göre diyebiliriz ki Isparta kent merkezinde en çok tercih edilen gazete Akdeniz gazetesidir. Akdeniz gazetesi ile birlikte en fazla tercih edilen diğer gazeteler ise Demokrat, Gülses ve Isparta gazeteleridir. Çalışmamıza katılan örneklem grubun değerlendirmesine göre Isparta yerel kamuoyunu oluşturmada Akdeniz başta olmak üzere, Demokrat, Gülses ve Isparta gazeteleri kentte gündem ve kamuoyunun oluşmasında diğer gazetelere göre daha etkili olduğu realitesi ortaya konmuştur. (T. 12)

Şekil 1: Gazeteleri



Isparta kent merkezinde yerel gazete okuma amacına yönelik görüşler şöyledir: Ankete katılan örneklem grubumuzun yerel gazete okuma amacına yönelik görüşleri ise şöyledir: Ankete katılanların %62,5'i haber amaçlı; %7,5'i spor; %7,5'i politika; %1,0'ı eğlence; %3,0'ı aile; %1,5'i eğitim; %5,0'ı kültür; %1,0'ı ekonomi; %5,5'i reklam ve %4,0'ı alışkanlık olarak görüş bildirirken %1,5'i ise hiç gazete okumadığı yönünde görüş bildirmiştir.

Isparta kent merkezinde yayımlanan yerel gazetelerin okunmasında birinci derecede haber yazıları etkilidir. Verilen haberler içerisinde en çok takip edileni spor ve politika haberleridir. Bundan sonra reklam, kültür, aile, eğitim, magazin haberleri tercih edilmektedir. (T. 13)

Tablo:14

A.14 Yerel Gazete Konuları

YEREL GAZETE KONULARI					
	Gazete Konuları	Frekans Sıklığı	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli	Haber	112	56,0	56,0	56,0
Geçerli	Haber	112	56,0	56,0	56,0
	Spor	13	6,5	6,5	62,5
	Spor	13	6,5	6,5	62,5
	Politika	9	4,5	4,5	67,0
	Politika	9	4,5	4,5	67,0
	Eğlence	2	1,0	1,0	68,0
	Eğlence	2	1,0	1,0	68,0
	Aile	10	5,0	5,0	73,0
	Aile	10	5,0	5,0	73,0
	Eğitim	17	8,5	8,5	81,5
	Eğitim	17	8,5	8,5	81,5
	Kültür	16	8,0	8,0	89,5
	Kültür	16	8,0	8,0	89,5
	İnanç-din	11	5,5	5,5	95,0
	Ekonomi	5	2,5	2,5	97,5
	Ekonomi	5	2,5	2,5	97,5
	Reklam	5	2,5	2,5	100,0
	Reklam	5	2,5	2,5	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0	
	Toplam	200	100,0	100,0	

Anketimize katılan örneklem grubu yerel gazetelerin hangi konularda yayın yapmaları gerektiği konusundaki görüşlerinin dağılımı şöyledir: %56,0'ı haber; %6,5'i spor; %4,5'i politika; %1,0'ı eğlence; %5,0'ı aile; %8,5'i eğitim; %8,0'ı kültür; %5,5'i inanç-din; %2,5'i ekonomi ve %2,5'i ise reklam konularında yayın yapmaları gerektiği görüşünü bildirmişlerdir.

Görüşmeye katılanların Isparta kent merkezindeki yerel gazetelerde olması gereken konulara yönelik değerlendirmelerinde büyük bir kitle yerel gazetelerde haber konularının mevcut olmasını istemektedirler (%56). Bu durumdan da diyebiliriz ki Isparta kent merkezinde yaşayanların büyük bir kısmı kentin gündem ve haberlerinden haberdar olmak ve kentin kamuoyu sürecinde etkili olmak düşüncesine sahiptirler.

Görüşmeye katılanların yerel gazetelerde olması gereken konulara yönelik diğer istekleri ise şöyle ortaya konmuştur: Aile, eğitim, inanç - din, spor, kültür, politika, ekonomi, reklam ve magazin konularının olması yönünde görüş bildirmişlerdir. (T.14)

Tablo:15

A.15 Yerel Gazetelerin Gündem Etkisi

YEREL GAZETELERİN GÜNDEM ETKİSİ

	Gündem Etkisi	Frekans Sıklığı	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli	Evet	58	29,0	29,0	29,0
	Hayır	103	51,5	51,5	80,5
	Hayır	103	51,5	51,5	80,5
	Fikrim yok	36	18,0	18,0	98,5
	Fikrim yok	36	18,0	18,0	98,5
	Diğer	2	1,0	1,0	99,5
	Diğer	2	1,0	1,0	99,5
	Kısmen	1	,5	,5	100,0
	Kısmen	1	,5	,5	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0	
	Toplam	200	100,0	100,0	

Görüşmeye katılan örneklem grubun yerel gazetelerin gündemi oluşturmaya yeterli düzeyde etkisi konusundaki görüşleri ise; %29,0'ı gazetelerin gündem oluşturduğu görüşünü savunmakta; %51,5'i gazetelerin gündem oluşturmadığına inanmakta; %0,5'i gazetelerin kısmen gündem oluşturduğuna inanmakta; %1,0'ı diğer (kimi zaman) gündem oluşturduğuna inanmakta; %18,0'ı ise gazetelerin gündem oluşturma ile ilgili etkisine fikrim yok diyerek görüş bildirmektedirler.

Isparta kent merkezinde yayımlanan yerel gazetelerin kamuoyu üzerinden gündem oluşturma ve gündemi etkileme yönündeki durumları ankete katılanlar tarafından şöyle ortaya konmuştur: görüşmeye katılanların büyük bir kısmı (%51,5) Isparta kent merkezinde yayımlanan yerel gazetelerin gündem oluşturma yönünde fazla bir etkisinin olmadığı yönünde görüş bildirmelerine karşın çalışmaya katılanların bir diğer büyük kitlesi (%29) Isparta kent merkezinde yayımlanan yerel gazetelerin kent üzerinde gündem ve kamuoyu etkisini sağladığına inanmaktadırlar. Çalışmamıza katılanların bir bölümü de Isparta kent merkezinde yayımlanan yerel gazetelerin gündem ve kamuoyu oluşturma etkisi konusunda fikirlerinin olmadığı yönünde görüş bildirmişlerdir. (T.15)

Tablo:15-(1)

A.15-(1) Gazete Kamuoyu-Gazete Gündemi

(GAZETE GÜNDEMİ * GAZETEKAMUOYU)

Çapraz Tablo Analizi (S: 15*21)

		Gazete Kamuoyu			Yüzde %	Toplam
		Vardır	Kısmen	Yoktur		
		Vardır	Kısmen	Yoktur		
Gazete Gündemi	Evet	%43,1	%48,2	%8,6	%29	58
Gazete Gündemi	Evet	%43,1	%48,2	%8,6	%29	58
	Hayır	%3,8	%74,7	%20,3	%51,5	103

	Fikrim yok	%11,1	%83,3	%5,5	%18	36
	Diğer		%100		%1	2
	Diğer		%100		%1	2
	Kısmen		%100		%0,5	1
	Kısmen		%100		%0,5	1
Toplam		34	138	28	%100	200
Toplam		34	138	28	%100	200

Çalışmamıza katılan örneklem grubun verdiği bilgilere göre, 15 ve 21. soruların çapraz dağılım sonuçlarına göre ortaya çıkan durum şöyledir: Çalışmamıza katılanların büyük bir kısmı Isparta kent merkezinde yayımlanan gazetelerin gündem ve kamuoyu oluşturma etkisine inanmaktadırlar.

Çalışmamıza katılan örneklem grubun verilerine göre kent merkezindeki gazetelerin gündem ve kamuoyu oluşturmada hiçbir etkisi olmadığı yönünde düşünceye sahip olanların oranı ise oldukça düşük bir seviyededir. (T.15-1)

Tablo:16

A.16 Yerel Gazete Gündemlerine Etki Eden Zümreler

YEREL GAZETELER VE ZÜMRELER

	Gazeteler-Zümreler	Frekans Sıklığı	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli	Mehmet Aybatılı	9	4,5	4,5	4,5
Geçerli	Mehmet Aybatılı	9	4,5	4,5	4,5
	Esnaf - Sanayi Oda Başkanlığı	17	8,5	8,5	13,0
	Esnaf - Sanayi Oda Başkanlığı	17	8,5	8,5	13,0
	Şevket Demirel	23	11,5	11,5	24,5
	Belediye Başkanı	5	2,5	2,5	27,0
	Belediye Başkanı	5	2,5	2,5	27,0
	Milletvekili (Politikacılar)	12	6,0	6,0	33,0
	Milletvekili (Politikacılar)	12	6,0	6,0	33,0
	Erkan Mumcu	1	,5	,5	33,5
	Erkan Mumcu	1	,5	,5	33,5
	Üniversite	4	2,0	2,0	35,5
	Üniversite	4	2,0	2,0	35,5
	Medya sahipleri	4	2,0	2,0	37,5
	Medya sahipleri	4	2,0	2,0	37,5
	Fikrim yok	67	33,5	33,5	71,0
	Fikrim yok	67	33,5	33,5	71,0
	Kısmen	6	3,0	3,0	74,0
	Kısmen	6	3,0	3,0	74,0
	Etkisi yok	33	16,5	16,5	90,5
	Süleyman Demirel	5	2,5	2,5	93,0
	Süleyman Demirel	5	2,5	2,5	93,0
	Valilik	14	7,0	7,0	100,0
	Valilik	14	7,0	7,0	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0	
	Toplam	200	100,0	100,0	

Anketimize katılan ve yerel gazetelerin gündem ve kamuoyu oluşturmaya etki eden, kentin hatırı sayılır zümreleri, işadamları, meslek grupları, politikacılar, yöneticiler vb. kişiler var mıdır, varsa kimlerdir, belirtiniz açık uçlu sorusuna verilen yanıt ve düşünceler şöyledir;

Anketimizde % 4,5 kişi Mehmet Aybatılı, % 8,5'i Esnaf-Sanayi Oda Başkanlığı, % 11,5'i Şevket Demirel, %2,5'i Belediye Başkanı, %6,0'ı Milletvekilleri (politikacılar), % 0,5'i Erkan Mumcu, % 2,0'ı Üniversite, % 2,0'ı Medya sahipleri, % 2,5'i Süleyman Demirel, % 7,0'ı Valilik'in yerel gazeteler üzerinde gündem ve kamuoyu oluşturduğu yönünde düşünceye sahiptirler. % 3,0'ı kısmen belirtilen zümrelerin yerel gazeteler üzerindeki kamuoyu etkisine inanmakta, % 33,5'i fikrim yok düşüncesine sahip, % 16,5'i ise yerel gazeteler üzerinde belirtilen zümrelerin hiçbir etkisinin olduğuna inanmamakta ve belirtilen zümrelerin etkisi yoktur düşüncesine sahiptirler.

Görüşmeye katılan örneklem grubumuz Isparta kent merkezinde yayımlanan yerel gazeteler gündem ve kamuoyları üzerinde Isparta'da mevcut olan hatırı sayılır zümrelerin etkisinin varlığına sayıca yarı yarıya inanmaktadırlar. (T. 16)

Tablo:17

A.17 Yerel Gazete Bilgileri

YEREL GAZETE BİLGİLERİ

	Gazete Bilgileri	Frekans	Sıklığı	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli	Etkilemiyor	116		58,0	58,0	58,0
Geçerli	Etkilemiyor	116		58,0	58,0	58,0
	Etkiliyor	84		42,0	42,0	100,0
	Etkiliyor	84		42,0	42,0	100,0
	Toplam	200		100,0	100,0	

Araştırmamıza katılan örneklem grubunun verdiği bilgilere göre Isparta kent merkezinde yayımlanan gazetelerin verdiği bilgilerin gazete okurlarını etkileme yönündeki düşünceleri ise şöyledir: Anketimize cevap verenlerin % 58,0'ı yerel gazetelerin verdiği bilgilerin kendilerini etkilemediği yönünde □ fikir beyan etmelerine karşın % 42,0'ı ise yerel gazetelerin verdiği bilgilerin kendilerini etkilediği yönde fikir beyan etmişlerdir(T.

Tablo:18

A.18 Yerel Gazete Yayınları

YEREL GAZETE YAYINLARI

	Gazete Katkıları	Frekans	Sıklığı	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Yüzde	Çok olumlu	6		3,0	3,0	3,0
Yüzde	Çok olumlu	6		3,0	3,0	3,0
	Olumlu	30		15,0	15,0	18,0
	Olumlu	30		15,0	15,0	18,0
	Normal	128		64,0	64,0	82,0
	Normal	128		64,0	64,0	82,0
	Olumsuz	26		13,0	13,0	95,0
	Olumsuz	26		13,0	13,0	95,0
	Çok olumsuz	10		5,0	5,0	100,0

	Toplam	200	100,0	100,0
--	--------	-----	-------	-------

Yerel gazetelerin yaptıkları yayınları görüşmeye katılan örneklem grubu; % 3,0 oranında çok olumlu bulmaktadırlar; % 15,0'ı olumlu, % 64,0'ı normal, % 13,0'ı olumsuz ve % 5,0'ı ise yerel gazetelerin yaptıkları yayımları çok olumsuz buldukları yönde fikir beyan etmişlerdir.

Görüşmeye katılanlar Isparta kent merkezinde yayımlanan yerel gazeteleri genel olarak olumlu buldukları yönünde görüş bildirmişlerdir. (T. 18)

Tablo:19

A.19 Yerel Gazetelerin Olumlu Katkıları (+)

YEREL GAZETELERİN KATKILARI (+)

	Gazete Katkıları (+)	Frekans	Sıklığı	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Valid	Olumlu	12		6,0	6,0	6,0
Valid	Olumlu	12		6,0	6,0	6,0
	Fikrim yok	8		4,0	4,0	10,0
	Fikrim yok	8		4,0	4,0	10,0
	Bölgesel haber	130		65,0	65,0	75,0
	Bölgesel haber	130		65,0	65,0	75,0
	Bilgi	24		12,0	12,0	87,0
	Bilgi	24		12,0	12,0	87,0
	Gündem	9		4,5	4,5	91,5
	Gündem	9		4,5	4,5	91,5
	Kamuoyu bilgisi	4		2,0	2,0	93,5
	Yok	9		4,5	4,5	98,0
	Yok	9		4,5	4,5	98,0
	Reklam	4		2,0	2,0	100,0
	Reklam	4		2,0	2,0	100,0
	Toplam	200		100,0	100,0	
	Toplam	200		100,0	100,0	

Görüşmeye katılanların % 6,0'ı yerel gazetelerin yaptıkları yayımlara olumlu bakarken, % 65,0'ı bölgesel haber, % 12,0'ı bilgi edinme, % 4,5'i gündem takibi, % 2,0'ı kamuoyu bilgisi, % 2,0'ı reklam amaçlı katkı sağladıklarına inanmakta ve % 4,0'ı fikrim yok diyerek beyanda bulunurken, % 4,5'i ise yerel gazetelerin katkıları yoktur düşüncesine sahiptirler.

Görüşmeye katılan grubumuz Isparta kent merkezinde yayımlanan yerel gazeteleri çoğunlukla haber ve gündem amaçlı takip etmektedirler. Bu durumda; kent merkezinde yayımlanan gazetelerin katkıları kent gündemi ve kent kamuoyu bilgisi açısından takip edilmektedir. Kamuoyunun yanı sıra reklam ve fikir edinme amacıyla da gazetelerin olumlu katkıları olduğuna inanılmaktadır. (T. 19)

Tablo:20

A.20 Yerel Gazetelerin Olumsuz Katkıları (-)

YEREL GAZETELERİN KATKILARI (-)

	Gazete Katkıları (-)	Frekans	Sıklığı	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif
--	----------------------	---------	---------	---------	-----------------	-----------

					Yüzde %
Geçerli	Yetersiz	81	40,5	40,5	40,5
	Yanlı	47	23,5	23,5	64,0
	Yanlı	47	23,5	23,5	64,0
	Halkı haberdar etmemek	19	9,5	9,5	73,5
	Halkı haberdar etmemek	19	9,5	9,5	73,5
	Uydurma haber	29	14,5	14,5	88,0
	Uydurma haber	29	14,5	14,5	88,0
	Yok	24	12,0	12,0	100,0
	Yok	24	12,0	12,0	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0	
	Toplam	200	100,0	100,0	

Isparta kent merkezinde yayımlanan yerel gazetelerin olumsuz katkılarını görüşmeye katılan örneklem grubumuz şöyle değerlendirmiştir: Görüşmeye katılanların % 40,5'i yerel gazetelerin yaptıkları yayınları yetersiz bulurken, % 23,5'i yanlı, % 9,5'i halkı haberdar etmemek, % 14,5'i uydurma haber yönünde fikir beyan etmişlerdir. % 12,0'ı ise yerel gazetelerin hiçbir katkısının olmadığına inanmaktadırlar.

Görüşmeye katılanlar Isparta kent merkezindeki yerel basını genel anlamda yetersiz bulmaktadır. Bu yetersizliğin en önemli sebepleri yerel basının yanlı haber vermesi, halkı zamanında haberdar edememek, uydurma haber vermesi ve verdiği haberlerin yetersiz olduğuna inanılmaktadır. (T. 20)

Tablo:21

A.21 Yerel Gazetelerin Kamuoyu Oluşumuna Etkisi

YEREL GAZETELER VE KAMUOYU

	Gazete Kamuoyu	Frekans Sıklığı	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli	vardır	34	17,0	17,0	17,0
Geçerli	vardır	34	17,0	17,0	17,0
	kismen	138	69,0	69,0	86,0
	kismen	138	69,0	69,0	86,0
	yoktur	28	14,0	14,0	100,0
	yoktur	28	14,0	14,0	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0	
	Toplam	200	100,0	100,0	

Görüşmemize katılan örneklem grubun yerel gazetelerin kamuoyu oluşumuna etkisi var mıdır sorusuna verdikleri yanıtların dağılımı ise şöyledir;

% 17,0'ı yerel gazetelerin kamuoyunu oluşturma etkisinin olduğuna inanmakta, % 69,0'ı kısmen inanmakta ve % 14,0'ı ise yerel gazetelerin kamuoyu oluşturduğuna inanmamaktadır.

Görüşmeye katılanlar, Isparta kent merkezinde yayımlanan gazetelerin kentin kamuoyu oluşumu üzerindeki etkisinin varlığına çoğunlukla inanmaktadırlar. (T. 21)

Tablo:22**A.22 Yerel Televizyon Seyretme Durumu****YEREL TELEVİZYON SEYRETME DURUMU**

	Televizyon Seyretme	Frekans Sıklığı	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli	Evet	147	73,5	73,5	73,5
Geçerli	Evet	147	73,5	73,5	73,5
	Hayır	53	26,5	26,5	100,0
	Hayır	53	26,5	26,5	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0	
	Toplam	200	100,0	100,0	

Çalışmamızda anketimize katılanların % 73,5'i yerel televizyon seyredirken, % 26,5' ise yerel televizyon seyretmediği yönünde düşüncelerini ortaya koymuşlardır. Bu durum da gösteriyor ki Isparta kent merkezindeki yerel televizyon kitlelerin çoğunluğu tarafından izlenmektedir. (T. 22)

Tablo:23**A.23 Yerel Televizyon Seyretme Nedeni****YEREL TELEVİZYON SEYRETME NEDENİ**

	Televizyon Seyretme Nedeni	Frekans Sıklığı	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli	Haber	99	49,5	49,5	49,5
Geçerli	Haber	99	49,5	49,5	49,5
	Eğlence	6	3,0	3,0	52,5
	Eğlence	6	3,0	3,0	52,5
	Vakit geçirmek	16	8,0	8,0	60,5
	Vakit geçirmek	16	8,0	8,0	60,5
	Aile izlediği için	12	6,0	6,0	66,5
	Aile izlediği için	12	6,0	6,0	66,5
	Şehir gündemini takip	52	26,0	26,0	92,5
	Şehir gündemini takip	52	26,0	26,0	92,5
	Kamuoyu bilgisi	3	1,5	1,5	94,0
	Alışkanlık	6	3,0	3,0	97,0
	Alışkanlık	6	3,0	3,0	97,0
	İzlemiyorum	4	2,0	2,0	99,0
	İzlemiyorum	4	2,0	2,0	99,0
	Yansız haber	1	,5	,5	99,5
	Yansız haber	1	,5	,5	99,5
	Reklam	1	,5	,5	100,0
	Reklam	1	,5	,5	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0	
	Toplam	200	100,0	100,0	

Çalışmaya katılan grup Isparta kent merkezindeki yerel kitle iletişim araçlarından televizyonun seyredilme nedenini % 49,5'lik oranla haber amaçlı, % 3,0'ı eğlence, % 8,0'ı vakit geçirmek, % 6,0'ı aile izlediği için, % 26,0'ı şehir gündemini takip, % 1,5'i kamuoyu bilgisi, % 3,0'ı alışkanlık, % 0,5'i tarafsız

haber, % 0,5'i reklam amaçlı olarak televizyon seyretme nedenlerini ortaya koyarken, % 2,0'ı ise hiç televizyon seyretmediği yönünde düşüncelerini ortaya koymuşlardır.

Isparta kent merkezindeki kitle iletişim araçlarından yerel televizyon büyük bir çoğunlukla haber ve şehir gündemini takip amacıyla seyredilmektedir. Bu durum da gösteriyor ki kent merkezindeki yerel televizyon kentin gündemini ve kentle ilgili haberleri kamuoyuna iletmektedir. Ayrıca, kentin gündem ve kamuoyuna da tesir etmektedir. (T. 23)

Tablo:24

A.24 Yerel Televizyon Seyretmeme Nedeni

YEREL TELEVİZYON SEYRETMEME NEDENİ

	Yerel Televizyon Seyretmeme Nedeni	Frekans Sıklığı	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli	Evde televizyon yok	11	5,5	5,5	5,5
Geçerli	Evde televizyon yok	11	5,5	5,5	5,5
	Programlar yetersiz	58	29,0	29,0	34,5
	Programlar yetersiz	58	29,0	29,0	34,5
	Gündemi yeterince yakalayamıyor	42	21,0	21,0	55,5
	Kamuoyuna yetersiz bilgi veriyor	57	28,5	28,5	84,0
	Kamuoyuna yetersiz bilgi veriyor	57	28,5	28,5	84,0
	Zamanım yok	29	14,5	14,5	98,5
	Zamanım yok	29	14,5	14,5	98,5
	yanlı yayın	1	,5	,5	99,0
	yanlı yayın	1	,5	,5	99,0
	Ulusal TV izliyorum	2	1,0	1,0	100,0
	Ulusal TV izliyorum	2	1,0	1,0	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0	
	Toplam	200	100,0	100,0	

Yerel televizyonu seyretmeme nedenini görüşmeye katılan örneklem grubumuz şu şekilde belirtmişlerdir:

Ankete cevap verenlerin %5,5'i evde televizyon yok cevabı verirken; %29,0'ı programları yetersiz görüyor; %21,0'ı yerel televizyonun gündemi yeterince yakalayamadığını; %28,5'i kamuoyuna yetersiz bilgi verdiği için; %0,5'i taraflı yayın yaptığı için; %1,0'ı ise ulusal televizyonu izlediği için ve %14,5'i ise zamanı olmadığı için yerel televizyonu seyretmedikleri yönünde görüş bildirmişlerdir. (T. 24)

Tablo:25

A.25 Yerel Televizyon Seyretmeme Sıklığı (Saat)

YEREL TELEVİZYON SEYRETME SIKLIĞI

	Yerel Televizyon Seyretme Sıklığı (Saat)	Frekans Sıklığı	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
--	--	-----------------	---------	-----------------	-------------------

Geçerli	1 saat	84	42,0	42,0	42,0
Geçerli	1 saat	84	42,0	42,0	42,0
	2 saat	13	6,5	6,5	48,5
	2 saat	13	6,5	6,5	48,5
	3 saat	4	2,0	2,0	50,5
	4 saat	4	2,0	2,0	52,5
	4 saat	4	2,0	2,0	52,5
	5 saat	2	1,0	1,0	53,5
	5 saat	2	1,0	1,0	53,5
	1 saatten az	82	41,0	41,0	94,5
	1 saatten az	82	41,0	41,0	94,5
	Seyretmiyorum	11	5,5	5,5	100,0
	Seyretmiyorum	11	5,5	5,5	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0	
	Toplam	200	100,0	100,0	

Görüşmeye katılan grubun televizyon seyretme sıklığında, %42,0'ı bir saat; %6,5'i iki saat; %2,0'ı üç saat; %2,0'ı dört saat; %1,0'ı beş saat; %41,0'ı bir saatten az yerel televizyon seyretmektedirler ve örneklem grubunun %5,5'i ise yerel televizyon seyretmiyorum yönünde görüş bildirmişlerdir.

Çalışmamıza katılan örneklem grubun verdiği bilgilere göre Isparta kent merkezindeki yerel televizyonu seyretme sıklığı yoğun olarak çoğunlukla haber saatinde bir saatlik bir zaman diliminde takip edilmektedir. (T. 25)

Tablo:26
A.26 Yerel Televizyon Seyretme Zamanı (Günlük)

YEREL TELEVİZYON SEYRETME ZAMANI

	Televizyon Seyretme Zamanı	Frekans Sıklığı	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli	Sabah	8	4,0	4,0	4,0
Geçerli	Sabah	8	4,0	4,0	4,0
	Öğle	2	1,0	1,0	5,0
	Öğle	2	1,0	1,0	5,0
	Akşam	170	85,0	85,0	90,0
	Akşam	170	85,0	85,0	90,0
	Geceyarısı	15	7,5	7,5	97,5
	Geceyarısı	15	7,5	7,5	97,5
	Seyretmiyorum	5	2,5	2,5	100,0
	Seyretmiyorum	5	2,5	2,5	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0	

Görüşmeye katılanların yerel televizyonu günlük olarak seyretme zaman periyodu ise şu şekilde ortaya konmuştur: Ankete katılanların %4,0'ı sabah yerel televizyon seyredirken; %1,0'ı öğle; %85,0'ı akşam; %7,5'i gece yarısı yerel televizyon seyretmekte iken %2,5'i ise yerel televizyon seyretmeme yönünde görüş bildirmişlerdir.

Isparta kent merkezindeki yerel televizyonun günlük olarak seyredilme zamanının en yoğun olduğu vakit akşam vaktidir. (T. 26)

Tablo:27**A.27 Yerel Televizyon İzleme Amacı****YEREL TELEVİZYON İZLEME AMACI**

	Televizyon İzleme Amacı	Frekans Sıklığı	Yüzde %	Geçerli Yüzde % &	Kümülatif Yüzde %
Geçerli	Haber	115	57,5	57,5	57,5
Geçerli	Haber	115	57,5	57,5	57,5
	Gündem	52	26,0	26,0	83,5
	Gündem	52	26,0	26,0	83,5
	Magazin	7	3,5	3,5	87,0
	Magazin	7	3,5	3,5	87,0
	Eğlence	9	4,5	4,5	91,5
	Eğlence	9	4,5	4,5	91,5
	Alışkanlık	15	7,5	7,5	99,0
	Seyretmiyorum	2	1,0	1,0	100,0
	Seyretmiyorum	2	1,0	1,0	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0	
	Toplam	200	100,0	100,0	

Görüşmeye katılan örneklem grubunun yerel televizyon izlemedeki amaca yönelik düşünceleri şöyledir: Ankete katılanların %57,5'i haber amaçlı yerel televizyon izlerken; %6,0'ı gündem; %3,5'i magazin; %4,5'i eğlence; %7,5'i alışkanlık amacıyla seyretmektedirler. Anketimize katılan grubun %1,0'ı ise yerel televizyonu seyretmediği yönünde görüş bildirmişlerdir.

Araştırmamıza göre Isparta kamuoyu yerel televizyonu; büyük bir çoğunlukla kent ve kent sorunlarıyla ilgili gündem ve haber amaçlı olarak takip etmektedir. Bu da gösteriyor ki kentteki yerel televizyon kent kamuoyu üzerinde etkili bir niteliğe sahiptir. (T. 27)

Tablo:27-(1)**A.27-(1)Televizyon İzleme Amacı-Radyo Gündem Etkisi (Çapraz Tablo Durum Bilgileri)****TELEVİZYON İZLEME AMACI * RADYOLARDA GÜNDEM VE KAMUOYU****Çapraz Tablo Karşılaştırması (S: 27 * 54)**

		Radyolarda Gündem ve Kamuoyu				Yüzde %	Toplam
		Evet	Hayır	Fikrim yok	Kısmen		
		Evet	Hayır	Fikrim yok	Kısmen		
Televizyon İzleme Amacı	Haber	%12,1	%57,3	%28,6	%1,73	%57,5	115
	Gündem	%17,3	%59,6	%23,0		%26	52
	Gündem	%17,3	%59,6	%23,0		%26	52
	Magazin		%57,1	%42,8		%3,5	7
	Magazin		%57,1	%42,8		%3,5	7
	Eğlence	%100				%4,5	9
	Eğlence	%100				%4,5	9
	Alışkanlık	%6,6	%66,6	%26,6		%7,5	15
	Alışkanlık	%6,6	%66,6	%26,6		%7,5	15
	Seyretmiyorum		%50	%50		%1	2
	Seyretmiyorum		%50	%50		%1	2
Toplam		33	112	53	2		200

Görüşmeye katılan örneklem grubun verilerine göre Isparta kent merkezindeki yerel televizyonların izlenme amacı ve yerel radyoların gündem ve kamuoyu oluşturma amaçları çaprazlama karşılaştırıldığında ortaya çıkan sonuç dağılımı şöyledir:

Isparta kamuoyunun büyük bir kısmı yerel radyoların gündem ve kamuoyu oluşturduğuna inanmamaktadır. Bu kanaatin oluşmasında büyük bir olasılıkla yerel radyoların haber programlarının olmayışı ya da çok az oluşunun etkisi büyüktür. Çalışmaya katılan örneklem grubumuz Isparta kent merkezindeki yerel televizyonun radyoya oranla kısmen gündem ve kamuoyu oluşturduğuna inanmakla birlikte kitlenin büyük bir kesimi yerel televizyon ve yerel radyoların kamuoyu oluşumuna yönelik düşüncesinde belli bir fikre sahip olmadığı yönünde görüş bildirmişlerdir. (T. 27-1)

Tablo:28

A.28 Isparta'daki Yerel Televizyon Sayısı

YEREL TELEVİZYON SAYISI

	Isparta'daki Televizyon Sayısı	Frekans Sıklığı	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli	Evet	21	10,5	10,5	10,5
Geçerli	Evet	21	10,5	10,5	10,5
	Hayır	155	77,5	77,5	88,0
	Hayır	155	77,5	77,5	88,0
	Fikrim yok	24	12,0	12,0	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0	
	Toplam	200	100,0	100,0	

Çalışmamıza katılan örneklem grubun Isparta kent merkezindeki yerel televizyon sayısını büyük bir çoğunluğu yetersiz bulmaktadır. Yöneltiğimiz soruya verilen yüzde oranlarında %10,5'i Isparta'daki yerel televizyon sayısını yeterli görürken; %77,5'i yetersiz görmektedir. %12,0'ı ise fikrim yok diye görüş bildirmişlerdir. (T. 28)

Tablo:29

A.29 Yerel Televizyon ve Şehir Gündemi

YEREL TELEVİZYON VE ŞEHİR GÜNDEMİ

	Televizyonun Şehir Gündemine Etkisi	Frekans Sıklığı	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli	Evet	51	25,5	25,5	25,5
Geçerli	Evet	51	25,5	25,5	25,5
	Hayır	83	41,5	41,5	67,0
	Hayır	83	41,5	41,5	67,0
	Fikrim yok	66	33,0	33,0	100,0
	Fikrim yok	66	33,0	33,0	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0	
	Toplam	200	100,0	100,0	

Anketimize katılan örneklem grubumuzun yerel televizyonun yaptığı yayınlarda şehrimizde (Isparta) gündem oluşturabiliyor mu? sorusuna verdikleri yanıtların dağılımı şöyledir: Ankete katılanların %25,5'i evet; %41,5'i hayır ve %33,0'ı ise fikrim yok diyerek görüş bildirmişlerdir.

Isparta kent merkezindeki kamuoyu kısmen yerel televizyonların şehir gündemine etkisinin olduğuna inanmakla birlikte kamuoyunun büyük bir kesimi de yerel televizyonun şehir gündemine etkisine inanmamaktadır. Kitlenin bir diğer bölümü de yerel televizyonların şehir gündemine etkisi konusunda herhangi bir fikrinin olmadığı yönünde görüş bildirmişlerdir. (T.29)

Tablo:29-(1)

A.29-(1) Televizyon İzleme Amacı-Radyo Gündem Etkisi (Çapraz Tablo Durum Bilgileri)

YEREL TELEVİZYON VE ŞEHİR GÜNDEMİ * GAZETELERİN GÜNDEM ETKİSİ

Çapraz Tablo Analizi (S: 29*15)

		Gazetelerin Şehir Gündemine Etkisi					Yüzde %	Toplam
		Evet	Hayır	Fikrim yok	Diğer	Kısmen		
		Evet	Hayır	Fikrim yok	Diğer	Kısmen		
Televizyonun Şehir Gündemine Etkisi	Evet	%52,9	%31,3	%15,6			%25,5	51
Televizyonun Şehir Gündemine Etkisi	Evet	%52,9	%31,3	%15,6			%25,5	51
	Hayır	%26,5	%57,8	%13,2	%1,20	%1,20	%41,5	83
	Hayır	%26,5	%57,8	%13,2	%1,20	%1,20	%41,5	83
	Fikrim yok	%13,6	%59,0	%25,7	%1,51		%33	66
Toplam		58	103	36	2	1		200
Toplam		58	103	36	2	1		200

Isparta kent merkezinde mevcut olan yerel televizyon ve gazetelerin gündem ve kamuoyuna etkisinin çapraz karşılaştırılması sonucunda ortaya çıkan dağılım şöyledir:

Çalışmaya katılan örneklem grubumuzun değerlendirmesine göre; Isparta kent merkezinde mevcut olan yerel televizyon ve gazetelerin kent gündemine yeterli düzeyde etkisinin var olduğu gerçeğini ortaya koymuşlardır. Örneklem grubumuzun önemli bir kısmı da yerel gazete ve televizyonların gündem ve kamuoyu oluşturmaya fazla bir etkisinin olmadığı yönünde görüş bildirmelerine karşın örneklem grubun diğer kısmı ise yerel kitle iletişim araçlarından gazete ve televizyonun gündem ve kamuoyu oluşturma etkisi konusunda hiçbir fikrinin olmadığı yönünde görüş bildirmişlerdir. (T. 29-1)

Tablo:30

A.30 Yerel Televizyon Programları

YEREL TELEVİZYON PROGRAMLARI

	Televizyon Programları	Frekans Sıklığı	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli	Haber	75	37,5	37,5	37,5
Geçerli	Haber	75	37,5	37,5	37,5
	Spor	21	10,5	10,5	48,0
	Spor	21	10,5	10,5	48,0
	Politika	9	4,5	4,5	52,5

	Sinema	9	4,5	4,5	57,0
	Eğlence/magazin	25	12,5	12,5	69,5
	Eğlence/magazin	25	12,5	12,5	69,5
	Müzik	3	1,5	1,5	71,0
	Müzik	3	1,5	1,5	71,0
	Eğitim	21	10,5	10,5	81,5
	Eğitim	21	10,5	10,5	81,5
	Reklam	6	3,0	3,0	84,5
	Reklam	6	3,0	3,0	84,5
	Din	10	5,0	5,0	89,5
	Din	10	5,0	5,0	89,5
	Aile	9	4,5	4,5	94,0
	Aile	9	4,5	4,5	94,0
	Sağlık	11	5,5	5,5	99,5
	Sağlık	11	5,5	5,5	99,5
	Ekonomi	1	,5	,5	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0	
	Toplam	200	100,0	100,0	

Çalışmamıza katılan örneklem grubumuz Isparta kent merkezindeki yerel televizyonların programlarına yönelik istekleri daha çok haber programları üzerinde yoğunlaşmıştır. Örneklem grubun verilerine göre Isparta kamuoyu yerel televizyondaki programlarda haber programından sonra yoğun olarak eğlence – magazin, spor, eğitim programlarının da ağırlıklı olarak yayımlanmasını istemektedirler. Bu programların sağlık, din, aile, sinema, reklam, müzik ve ekonomi programları takip etmektedir.

Araştırmaya katılan örneklem grubun Isparta kent merkezindeki yerel televizyonun programlarına yönelik görüşlerini sayısal verileri ise şöyledir: Ankete katılanların %37,5'i televizyon programlarının haber amaçlı olmasını isterken; %10,5'i spor; %4,5'i politika; %4,5'i sinema; %12,5'i eğlence/magazin; %1,5'i müzik; %10,5'i eğitim; %3,0'ı reklam; %5,0'ı din; %4,5'i aile; %5,5'i sağlık ve %0,5'i ise ekonomi konularında program yapılmasını önermektedirler. (T. 30)

Tablo:31

A.31 Yerel Televizyonda Program Tercihi

YEREL TELEVİZYONDA PROGRAM TERCİHİ

	Televizyon Program Tercihi	Frekans Sıklığı	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli	Haber amaçlı	37	18,5	18,5	18,5
Geçerli	Haber amaçlı	37	18,5	18,5	18,5
	Genel bilgi	59	29,5	29,5	48,0
	Genel bilgi	59	29,5	29,5	48,0
	Gündem takibi	64	32,0	32,0	80,0
	Gündem takibi	64	32,0	32,0	80,0
	Eğlendiriyor	19	9,5	9,5	89,5
	İlgimi çekiyor	21	10,5	10,5	100,0
	İlgimi çekiyor	21	10,5	10,5	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0	
	Toplam	200	100,0	100,0	

Çalışmamıza katılan örneklem grubun verilerine göre Isparta kamuoyu kent merkezindeki yerel televizyon programlarını tercih etmelerini gerektiren nedenleri şöyle ortaya koymuşlardır: Isparta kamuoyu kent merkezindeki yerel televizyonu birinci derecede kent gündemi ve kente yönelik haber amaçlı tercih etmektedir. Örneklem grubun verilerine göre Isparta kamuoyunun büyük bir kitlesi yerel televizyonu gündem, haber ve genel bilgi edinme amacıyla takip etmelerine karşın çok az bir kısmı ise eğlence amaçlı olarak takip etmektedir. Kamuoyunun geriye kalan azınlıkta bir kısmı ise yerel televizyonu ilgisini çekmediği için takip etmediği yönünde görüş bildirmişlerdir.

Ankete katılanların Isparta kent merkezindeki yerel televizyonu tercih etmelerine yönelik sayısal verilerin dağılımı ise şöyledir: Ankete katılanların %18,5'i yerel televizyonları haber amaçlı olarak tercih ederken %29,5'i genel bilgi; %32,0'ı gündem takibi; %9,5'i eğlence ve %10,5'i ise televizyon programlarının ilgi çekmesi tercih sebebi olarak belirtilmiştir. (T. 31)

Tablo:32

A.32 Yerel Televizyondan Beklentiler

YEREL TELEVİZYONDAN BEKLENTİLER

	Yerel Televizyondan Beklentiler	Frekans Sıklığı	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli	Haber	51	25,5	25,5	25,5
Geçerli	Haber	51	25,5	25,5	25,5
	Spor	11	5,5	5,5	31,0
	Spor	11	5,5	5,5	31,0
	Tartışma	26	13,0	13,0	44,0
	Tartışma	26	13,0	13,0	44,0
	Kent sorunları	83	41,5	41,5	85,5
	Kent sorunları	83	41,5	41,5	85,5
	Show programı	1	,5	,5	86,0
	Show programı	1	,5	,5	86,0
	Belgesel	12	6,0	6,0	92,0
	Belgesel	12	6,0	6,0	92,0
	İstek-müzik	5	2,5	2,5	94,5
	İstek-müzik	5	2,5	2,5	94,5
	Sinema	11	5,5	5,5	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0	
	Toplam	200	100,0	100,0	

Araştırmamızda örneklem grubumuz Isparta kent merkezindeki yerel televizyondan özellikle kentin sorunlarına yönelik programların yayımlanması ve kentle ilgili haber programları yapmalarını beklemektedirler. Kamuoyunun diğer bir bölümü ise yerel televizyonda tartışma (açık oturum) programları, belgesel, sinema, spor ve şov programlarının yapılmasını beklemektedirler.

Görüşmeye katılan örneklem grubumuzun yerel televizyondan beklentilere yönelik vermiş oldukları yanıtların yüzdelik dağılımı ise şöyledir: Ankete katılanların %25,5'i yerel televizyondan haber programı yapmalarını beklerken; %5,5'i spor; %13,0'ı tartışma; %41,5'i kent sorunları; %0,5'i şov

programları; %6,0'ı belgesel; %2,5'i müzik istekleri ve %5,5'i ise sinema programlarının olması yönünde beklentilerini ortaya koymuşlardır. (T. 32)

Tablo:33

A.33 Yerel Televizyondan İstenilen Müzik Türleri

YEREL TELEVİZYONDAN İSTENİLEN MÜZİK TÜRLERİ

	Televizyondan İstenilen Müzik Türleri	Frekans Sıklığı	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli	Yerli pop	45	22,5	22,5	22,5
Geçerli	Yerli pop	45	22,5	22,5	22,5
	Batı pop	10	5,0	5,0	27,5
	Batı pop	10	5,0	5,0	27,5
	T. Halk Müziği	54	27,0	27,0	54,5
	T. Halk Müziği	54	27,0	27,0	54,5
	T. Sanat Müziği	33	16,5	16,5	71,0
	T. Sanat Müziği	33	16,5	16,5	71,0
	İlahi	13	6,5	6,5	77,5
	İlahi	13	6,5	6,5	77,5
	Dini Müzik (islam)	10	5,0	5,0	82,5
	Taverna/Fantazi	3	1,5	1,5	84,0
	Taverna/Fantazi	3	1,5	1,5	84,0
	Arabesk	9	4,5	4,5	88,5
	Arabesk	9	4,5	4,5	88,5
	Yerli Rock	7	3,5	3,5	92,0
	Yerli Rock	7	3,5	3,5	92,0
	Rafine Batı Müziği (caz, blues, rock)	6	3,0	3,0	95,0
	Rafine Batı Müziği (caz, blues, rock)	6	3,0	3,0	95,0
	Klasik Batı Müziği	7	3,5	3,5	98,5
	Klasik Batı Müziği	7	3,5	3,5	98,5
	İlgimi Çekmiyor	1	,5	,5	99,0
	İlgimi Çekmiyor	1	,5	,5	99,0
	Her Tür Müzik	2	1,0	1,0	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0	
	Toplam	200	100,0	100,0	

Görüşmeye katılan örneklem grubun Isparta kent merkezindeki yerel televizyonda yer almasını istediği müzik türlerine yönelik görüşleri şöyledir: Araştırmaya göre Isparta kamuoyu çoğunlukla Türk halk müziği programlarının daha fazla yayımlanmasını istemektedir. Bunun yanı sıra kamuoyunun büyük bir kısmı Türkçe yerli pop müziği ve bunun akabinde Türk sanat müziği programlarının yayımlanmasını istemektedirler.

Görüşmeye katılan örneklem grubumuzun yerel televizyonda yer almasını istediği müzik türlerine yönelik vermiş oldukları yanıtların yüzdelik dağılımları da şöyledir: Ankete katılanların %22,5'i yerli pop; %5,0'ı Batı pop; %27,0'ı Türk Halk Müziği; %16,5'i Türk Sanat Müziği; %6,5'i İlahi; %5,0'ı dini müzik (İslam); %1,5'i taverna / fantezi; %4,5'i arabesk; %3,5'i yerli rock; %3,0'ı rafine Batı müziği (caz, blues, rock); yüzde 3,5'i Klasik Batı müziği; %1,0'ı her tür müziği dinlemek isteme yönünde görüş bildirmişlerdir. %05'i ise belirtilen müzik türlerinin ilgisini çekmediği yönünde görüş bildirmişlerdir. (T. 33)

Tablo:34

A.34 Yerel Televizyon Haberlerine Güven Durumu

YEREL TELEVİZYON HABERLERİNE GÜVEN DURUMU

	Televizyon Haberlerine Güven Durumu	Frekans Sıklığı	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli	Evet	93	46,5	46,5	46,5
	Hayır	107	53,5	53,5	100,0
	Hayır	107	53,5	53,5	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0	
	Toplam	200	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan örneklem grubun çoğunluğu, Isparta kent merkezinde mevcut olan yerel televizyona güven duymadıkları yönünde görüş bildirmişlerdir. Ancak, çoğunluğa yakın grup da kent merkezindeki yerel televizyona ve yayınlarına güven duydıklarını ortaya koymuşlardır.

Ankete katılanların %46,5'i yerel televizyonun haberlerine güven duymaktadırlar; %53,5'i ise yerel televizyon haberlerine güven duymama yönünde görüş bildirmişlerdir. (T. 34)

Tablo:35

A.35 Yerel Televizyon Programlarına Tepkileri İletme Durumu

TELEVİZYON PROGRAMLARINA TEPKİLERİ İLETME

	Televizyon Programlarına Tepki İletimi	Frekans Sıklığı	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli	Evet	35	17,5	17,5	17,5
	Hayır	165	82,5	82,5	100,0
	Hayır	165	82,5	82,5	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0	
	Toplam	200	100,0	100,0	

Görüşmeye katılan örneklem grubun seyrettiğiniz yerel televizyonun yaptığı programlara beğeni ve eleştirilerinizi iletiyor musunuz? sorusuna vermiş oldukları yanıtın yüzdelik yanıtları şöyledir: Ankete katılanların yüzde 17,5'i evet yanıtını verirken; %82,5'i ise hayır yanıtını vermiştir. (T.35)

Tablo:36

A.36 Yerel Televizyonun Spiker ve Program Sunucu Düzeyi

TELEVİZYON SPIKER VE PROGRAM SUNUCU DÜZEYİ

	TV'nin Spiker ve Sunucu Düzeyi	Frekans Sıklığı	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli	Evet	20	10,0	10,0	10,0
Geçerli	Evet	20	10,0	10,0	10,0
	Hayır	151	75,5	75,5	85,5
	Hayır	151	75,5	75,5	85,5
	Fikrim yok	29	14,5	14,5	100,0
	Fikrim yok	29	14,5	14,5	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0	
	Toplam	200	100,0	100,0	

Çalışmaya katılan örneklem grubumuzun çoğunluğu Isparta kent merkezindeki yerel televizyonun spiker ve program sunucu düzeyini yetersiz bulmasına karşın, örneklem grubunun azınlığı oluşturan kesimi ise yerel televizyonun spiker ve program sunucularının düzeyini yeterli görmektedir. Araştırmaya katılanların bir bölümü ise bu konuda herhangi bir görüşünün olmadığı yönünde fikir bildirmişlerdir.

Görüşmeye katılan örneklem grubunun yerel televizyonun spiker ve program sunucularını yeterli ve düzeyli buluyor musunuz? sorusuna vermiş oldukları yanıtların yüzdelik yanıtları şöyledir: Ankete katılanların %10,0'ı yerel televizyonun spiker ve program sunucularını yeterli ve düzeyli bulurken, %75,5'i ise hayır cevabını vermekte ve %14,5'i ise fikrim yok yanıtını vererek görüşlerini bildirmişlerdir. (T. 36)

Tablo:37

A.37 Yerel Televizyonun Gündem ve Kamuoyu Oluşumuna Etkisi

TELEVİZYONUN GÜNDEM VE KAMUOYU ETKİSİ

	TV'nin Gündem ve Kamuoyu Etkisi	Frekans Sıklığı	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli	Evet	66	33,0	33,0	33,0
Geçerli	Evet	66	33,0	33,0	33,0
	Hayır	89	44,5	44,5	77,5
	Fikrim yok	43	21,5	21,5	99,0
	Fikrim yok	43	21,5	21,5	99,0
	Kısmen	2	1,0	1,0	100,0
	Kısmen	2	1,0	1,0	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0	
	Toplam	200	100,0	100,0	

Görüşmeye katılan örneklem grubunun Isparta kent merkezindeki yerel televizyonun kent gündemi ve kentin kamuoyunu oluşturmaya yönelik görüşleri ise şöyledir: Örneklem grubumuzun verilerine göre Isparta kamuoyunun çoğunluğu yerel televizyonun kent ve kamuoyu üzerinde yeterli düzeyde etkisinin var olduğuna inanmamaktadır. Ancak Isparta kamuoyu yerel televizyonun gündem ve kamuoyu etkisinin varlığına kısmen inanmaktadır. Kamuoyunun bir diğer kesimi de yerel televizyonun gündem ve kamuoyu etkisi konusunda herhangi bir fikri olmadığı yönünde düşüncelerini ortaya koymuşlardır.

Ankete katılanların %33,0'ı yerel televizyonların gündem ve kamuoyu oluşturmaya yeterli düzeyde etkisi vardır görüşünü savunurken; %44,5'i ise hayır; %1,0'ı kısmen ve %21,5'i ise fikrim yok görüşünü ortaya koymuşlardır. (T. 37)

Tablo: 37-(1)

A. 37-(1) Yerel Televizyonun Kamuoyu ve Yerel Gazetelerin Kamuoyu Etkisi

TELEVİZYON KAMUOYU * GAZETE KAMUOYU

Çapraz Tablo Karşılaştırması (S: 37*21)

		Gazete Kamuoyu			Yüzde %	Toplam
		Vardır	Kısmen	Yoktur		
		Vardır	Kısmen	Yoktur		
TV Kamuoyu	Evet	%37,8	%50	%12,1	%33	66
TV Kamuoyu	Evet	%37,8	%50	%12,1	%33	66
	Hayır	%8,98	%74,1	%16,8	%44,5	89
	Hayır	%8,98	%74,1	%16,8	%44,5	89
	Fikrim yok	%2,32	%86,0	%1,16	%21,5	43
	Fikrim yok	%2,32	%86,0	%1,16	%21,5	43
	Kısmen		%100		%50	2
Toplam		34	138	28		200
Toplam		34	138	28		200

Çalışmamıza katılan örneklem grubun verilerine göre Isparta kamuoyunun çoğunluğu yerel televizyon ve yerel gazetelerin kentin gündem ve kamuoyu üzerinde etkili olduğuna inanmaktadır. Kamuoyunun bir diğer bölümü de yerel televizyonların ve yerel gazetelerin kentin gündem ve kamuoyu üzerindeki etkisine inanmamaktadır. Kamuoyunun geriye kalan kısmı da bu konuyla ilgili hiçbir fikrinin olmadığı yönünde görüş bildirmelerine karşın Isparta kamuoyunun genel düşüncesine baktığımızda yerel medyanın kent gündemi ve kamuoyu üzerinde etkili olduğu görülmektedir.(T.37-1)

Tablo:38

A.38 Yerel Radyo Dinleme Durumu

YEREL RADYO DİNLEME DURUMU

	Radyo Dinleme Durumu	Frekans Sıklığı	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli	Evet	149	74,5	74,5	74,5
	Hayır	51	25,5	25,5	100,0
	Hayır	51	25,5	25,5	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0	
	Toplam	200	100,0	100,0	

Araştırmamıza katılan örneklem grubun büyük bir çoğunluğu Isparta kent merkezindeki yerel radyoları dinlemektedir. Ancak, Isparta kamuoyunun azınlıkta bir kısmı ise kentteki yerel radyoları dinlemedikleri yönünde görüş bildirmişlerdir.

Ankete katılanların %74,5'i yerel radyoları dinlemekte; %25,5'i ise yerel radyoları dinlememe yönünde görüş bildirmişlerdir. (T. 38)

Tablo:39

A.39 Evde Kullanılan Radyo Sayısı

KULLANILAN RADYO SAYISI

	Kullanılan Radyo Sayısı	Frekans Sıklığı	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli	Yok	15	7,5	7,5	7,5
Geçerli	Yok	15	7,5	7,5	7,5
	1 adet	106	53,0	53,0	60,5
	1 adet	106	53,0	53,0	60,5
	2 adet	75	37,5	37,5	98,0
	2 adet	75	37,5	37,5	98,0
	3 ve üzeri	4	2,0	2,0	100,0
	3 ve üzeri	4	2,0	2,0	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0	
	Toplam	200	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan örneklem grubun verilerine göre Isparta kamuoyunun kullandığı radyo sayısına yönelik verilerin analizinde ortaya çıkan durum şöyledir: Isparta kamuoyunun büyük bir çoğunluğunun evinde en az bir adet radyo alıcısı bulunmaktadır. Kamuoyunun çoğunluğa yakın bir kesiminde ise en az iki adet radyo alıcısı bulunmaktadır. Ancak, görüşmeye katılanların verdiği bilgilere göre kamuoyunun yaklaşık %7,5'lik kesiminde ise radyo alıcısının bulunmadığı ortaya çıkmıştır.

Ankete katılanların yüzde 7,5'i evde radyo yok yanıtını verirken; %53,0'ı bir adet radyoya; %37,5'i iki adet radyoya ve %2,0'ı ise üç adet radyo ve üzerine sahibi olma yönünde görüş bildirmişlerdir. (T. 39)

Tablo:40

A.40 Yerel Radyoların Dinlendiği Fiziki Mekan

DİNLENİLEN RADYONUN MEKANI

	Radyo Dinleme Mekanı	Frekans Sıklığı	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli	Evde	48	24,0	24,0	24,0
Geçerli	Evde	48	24,0	24,0	24,0
	Kendi odamda	13	6,5	6,5	30,5
	Kendi odamda	13	6,5	6,5	30,5
	Mutfakta	13	6,5	6,5	37,0
	Mutfakta	13	6,5	6,5	37,0
	Yatak odasında	6	3,0	3,0	40,0
	Yatak odasında	6	3,0	3,0	40,0
	Çalışma odasında	10	5,0	5,0	45,0
	İş yerinde	66	33,0	33,0	78,0
	İş yerinde	66	33,0	33,0	78,0
	Arabada	35	17,5	17,5	95,5
	Arabada	35	17,5	17,5	95,5
	Dinlemiyorum	9	4,5	4,5	100,0
	Dinlemiyorum	9	4,5	4,5	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0	
	Toplam	200	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan örneklem grubun verilerine göre Isparta kent merkezindeki kamuoyunun büyük bir çoğunluğu radyolarını ev ve işyerlerinde dinlemektedirler. Kamuoyunun diğer bir kesimi ise radyosunu araçlarında dinlemesine karşın, kamuoyunun küçük bir kesimi de yerel radyoları dinlemedikleri yönünde görüş bildirmişlerdir.

Ankete katılanların radyo dinleme ile ilgili yüzdelik dağılımları ise şöyledir: Yüzde 24,0'ı evde radyo dinlerken; %6,5'i kendi odasında; %6,5'i mutfakta; %3,0'ı yatak odasında; %5,0'ı çalışma odasında; %33,0'ı işyerinde; %17,5'i arabada radyo dinleme yönünde görüş bildirmişlerdir. %4,5'i ise radyo dinlemedikleri yönünde görüş bildirmişlerdir. (T. 40)

Tablo:41**A.41 Yerel Radyoların Günlük Dinlenme Sıklığı****YEREL RADYO DİNLEME SIKLIĞI (GÜNLÜK)**

	Radyo Dinleme Zaman Sıklığı	Frekans Sıklığı	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli	1 saat	73	36,5	36,5	36,5
	2 saat	41	20,5	20,5	57,0
	2 saat	41	20,5	20,5	57,0
	3 saat	29	14,5	14,5	71,5
	3 saat	29	14,5	14,5	71,5
	4 saat	20	10,0	10,0	81,5
	4 saat	20	10,0	10,0	81,5
	6 saat	20	10,0	10,0	91,5
	6 saat	20	10,0	10,0	91,5
	Dinlemiyorum	8	4,0	4,0	95,5
	Dinlemiyorum	8	4,0	4,0	95,5
	Arasıra	9	4,5	4,5	100,0
	Arasıra	9	4,5	4,5	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0	
	Toplam	200	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan örneklem grubumuzun verilerine göre Isparta kent merkezinde yayın yapan yerel radyoların günlük olarak dinlenme sıklığı bir ve iki saat üzerinde yoğunluk kazanmaktadır. Kamuoyu verilerine göre çoğunluğun yerel radyoları günde bir saat dinlediği ortaya çıkmaktadır. Isparta kamuoyunun genel verilerine baktığımızda kent merkezindeki yerel radyoların yaklaşık tamamına yakını bir ve altı saatlik bir zaman diliminde dinlenmektedir. Kitlenin çok azınlıkta kalan bir kısmı ise kent merkezindeki yerel radyoları dinlemediği ortaya çıkmıştır.

Isparta kamuoyunun kentteki yerel radyo istasyonlarını dinleme oranlarının (günlük) yüzdelik dağılımı ise şöyledir: %36,5'i yerel radyoları günde 1 saat, %20,5'i 2 saat, %14,5'i 3 saat, %10,0'u 4 saat, %10,0'u 6 saat, %4,5'i ara sıra dinlemesine karşın, çalışmaya katılanların %4,0'ü ise radyo dinlemediği yönünde fikir beyan etmişlerdir. (T. 41)

Tablo:42

A.42 Yerel Radyoların Dinlendiği Zaman Kuşağı

YEREL RADYOLARIN DİNLENDİĞİ ZAMAN KUŞAĞI

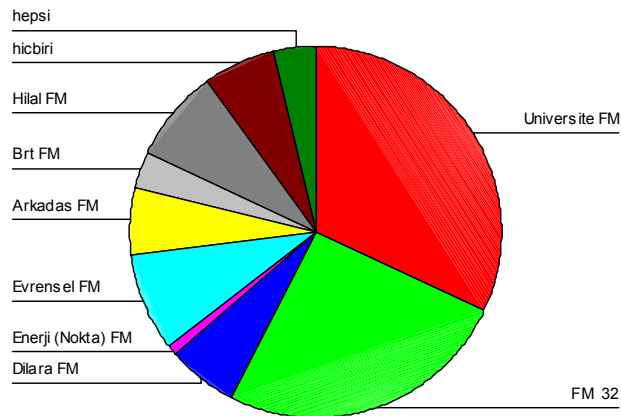
	Radyo Dinleme Zaman Kuşağı	Frekans Sıklığı	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli	Sabah	42	21,0	21,0	21,0
Geçerli	Sabah	42	21,0	21,0	21,0
	Öğle	72	36,0	36,0	57,0
	Öğle	72	36,0	36,0	57,0
	Akşam	47	23,5	23,5	80,5
	Akşam	47	23,5	23,5	80,5
	Gece	21	10,5	10,5	91,0
	Gece	21	10,5	10,5	91,0
	Geceyarısından sonra	7	3,5	3,5	94,5
	Geceyarısından sonra	7	3,5	3,5	94,5
	Bazen	8	4,0	4,0	98,5
	Bazen	8	4,0	4,0	98,5
	Genel	2	1,0	1,0	99,5
	Genel	2	1,0	1,0	99,5
	Haftasonu	1	,5	,5	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0	
	Toplam	200	100,0	100,0	

Görüşmeye katılan örneklem grubuna yerel radyoları en yoğun olarak hangi zaman kuşağında dinlemektesiniz sorusuna verilen yanıtın yüzdelik dağılımı şöyledir:

Ankete katılanların %21,0'ı yerel radyoları sabah zaman kuşağında dinlemekte; %36,0'ı öğle; %23,5'i akşam; %10,5'i gece; %3,5'i gece yarısından sonra; %0,5'i hafta sonu ve %4,0'ı ise bazen radyo dinlemesine karşın %1,0'ı ise genel olarak tüm zaman kuşağında radyo dinleme yönünde görüş bildirmişlerdir. Yukarıdaki verilere göre örneklem grubumuz Isparta kent merkezindeki yerel radyoları çoğunlukla öğle ve akşam saatinde dinlemektedirler. (T. 42)

Tablo:43**A.43 En Çok Tercih Edilen (Dinlenen) Radyo İstasyonu****EN ÇOK DİNLENEN RADYO İSTASYONU**

	En Çok Dinlenen Radyo İstasyonu	Frekans Sıklığı	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli	Universite FM	64	32,0	32,0	32,0
Geçerli	Universite FM	64	32,0	32,0	32,0
	FM 32	51	25,5	25,5	57,5
	FM 32	51	25,5	25,5	57,5
	Dilara FM	12	6,0	6,0	63,5
	Dilara FM	12	6,0	6,0	63,5
	Enerji (Nokta) FM	2	1,0	1,0	64,5
	Enerji (Nokta) FM	2	1,0	1,0	64,5
	Evrensel FM	17	8,5	8,5	73,0
	Evrensel FM	17	8,5	8,5	73,0
	Arkadaş FM	12	6,0	6,0	79,0
	Arkadaş FM	12	6,0	6,0	79,0
	BRT FM	6	3,0	3,0	82,0
	BRT FM	6	3,0	3,0	82,0
	Hilal FM	16	8,0	8,0	90,0
	Hilal FM	16	8,0	8,0	90,0
	Hiçbiri	13	6,5	6,5	96,5
	Hiçbiri	13	6,5	6,5	96,5
	Hepsi	7	3,5	3,5	100,0
	Hepsi	7	3,5	3,5	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0	
	Toplam	200	100,0	100,0	



Şekil 2: Radyoların Dinlenme Oranı

Görüşmeye katılan örneklem grubunun son bir yıl içerisinde kentte (Isparta) en sık dinlediğiniz radyo istasyonu hangisidir? sorusuna vermiş oldukları yanıtın yüzdelik dağılımı şöyledir:

Ankete katılanların %32.0'ı Üniversite FM radyo istasyonunu tercih ettikleri; %25.5'i FM 32 radyo istasyonunu; %6.0'ı Dilara FM radyo istasyonunu; %1.0'ı Enerji (Nokta) FM radyo istasyonunu; %8.5'i Evrensel FM radyo istasyonunu; %6.0'ı Arkadaş FM radyo istasyonunu; %3.0'ı Brt FM radyo istasyonunu; %8.0'ı Hilal FM radyo istasyonunu tercih etmelerine karşın %3.5'i adı geçen radyoların hepsini tercih etme yönünde görüşlerini belirtmişlerdir. %6.5'iye adı geçen radyo istasyonlarının hiçbirini tercih etmedikleri yönünde görüş bildirmişlerdir.

Araştırmaya katılan örneklem grubun verilerine göre Isparta kent merkezindeki yerel radyo istasyonlarından en çok tercih edileni çoğunlukla Süleyman Demirel Üniversitesi bünyesinde bulunan Üniversite FM radyosudur. Üniversite FM'den sonra gelen ve yoğun olarak dinlenen diğer radyo istasyonu ise FM 32 radyosudur. Araştırmaya katılan örneklem grubun verilerine göre bu iki radyonun diğer yerel radyolar içerisindeki dinlenme oranı yaklaşık %60'lık bir orana sahiptir. Bu durumda, Isparta kent merkezindeki yerel radyolar içerisinde öncelikle Üniversite FM ve akabinde FM 32 radyoları dinlenme oranı ile kentte oldukça etkili bir yapıya sahip olup kentin en yoğun dinlenen radyoları durumundadırlar. (Bkz. Şekil 2: Radyoların Dinlenme Oranı) (T. 43)

Tablo:44

A.44 Yerel Radyo Dinleme Nedeni

YEREL RADYO DİNLEME NEDENİ

	Yerel Radyo Dinleme Nedeni	Frekans Sıklığı	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli	Alışkanlık	63	31,5	31,5	31,5
Geçerli	Alışkanlık	63	31,5	31,5	31,5
	Eğlence	52	26,0	26,0	57,5
	Eğlence	52	26,0	26,0	57,5
	Dinlenme	51	25,5	25,5	83,0
	Dinlenme	51	25,5	25,5	83,0
	Haber amaçlı	10	5,0	5,0	88,0
	Haber amaçlı	10	5,0	5,0	88,0
	Gündem takibi	12	6,0	6,0	94,0
	Kamuoyu bilgisi için	9	4,5	4,5	98,5
	Kamuoyu bilgisi için	9	4,5	4,5	98,5
	Boş zaman değerlendirme	3	1,5	1,5	100,0
	Boş zaman değerlendirme	3	1,5	1,5	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0	

Görüşmemize katılan örneklem grubunun yerel radyo dinliyorsanız dinleme nedeni sorusuna vermiş oldukları yanıtın yüzdelik dağılımı şöyledir:

Ankete katılanların %31,5'i alışkanlık; %26,0'ı eğlence; %25,5'i dinlenme; %5,0'ı haber amaçlı; %6,0'ı gündem takibi; %4,5'i kamuoyu bilgisi için ve %1,5'i ise boş zaman değerlendirme yönünde görüş bildirmişlerdir. (T. 44)

Tablo:44-(1)

A. 44-(1) Televizyon İzleme Nedeni-Radyo Dinleme Nedeni (Çapraz Tablo Durum Bilgileri)

TELEVİZYON İZLEME NEDENİ * RADYO DİNLEME NEDENİ

Çapraz Tablo Karşılaştırması (S: 23*44)

		Radyo Dinleme Nedeni							Yüzde %	Toplam
		Alışkanlık	Eğlence	Dinlenme	Haber Amaçlı	Gündem Takibi	Kamuoyu Bilgisi için	Boş Zaman Değerl.		
		Alışkanlık	Eğlence	Dinlenme	Haber Amaçlı	Gündem Takibi	Kamuoyu Bilgisi için	Boş Zaman Değerl.		
Televizyon Seyretme Nedeni	Haber	%24,2	%28,2	%29,9	%9,09	%3,0	%4,0	%2,0	%49,5	99
Televizyon Seyretme Nedeni	Haber	%24,2	%28,2	%29,9	%9,09	%3,0	%4,0	%2,0	%49,5	99
	Eğlence	%33,3		%66,6					%3	6
	Eğlence	%33,3		%66,6					%3	6
	Vakit geçirmek	%25	%37,5	%18,7		%12,5	%6,2		%8	16
	Aile İzlediği için	%25		%33,3		%41,6			%6	12
	Aile İzlediği için	%25		%33,3		%41,6			%6	12
	şehir gündemin i takip	%48,0	%26,9	%17,3	%1,92	%1,92	%3,8		%26	52
	şehir gündemin i takip	%48,0	%26,9	%17,3	%1,92	%1,92	%3,8		%26	52
	Kamuoyu Bilgisi	%66,6		%33,3					%1,5	3
	Kamuoyu Bilgisi	%66,6		%33,3					%1,5	3
	Alışkanlık	%16,6	%50	%16,6		%16,6			%3	6
	Alışkanlık	%16,6	%50	%16,6		%16,6			%3	6
	İzlemem	%50					%50		%2	4
	Yansız haber							%100	%0,5	1
	Yansız haber							%100	%0,5	1
	Reklam		%100						%0,5	1

	Reklam		%100						%0,5	1
Toplam		63	52	51	10	12	9	3		200
Toplam		63	52	51	10	12	9	3		200

Çalışmamıza katılan örneklem grubun verilerine göre Tablo: 44 ve Tablo: 23'ün (televizyon izleme nedeni – radyo dinleme nedeni) karşılaştırılmasında kamuoyunun büyük bir çoğunluğu kent merkezindeki radyoları dinlenme, eğlence ve alışkanlık olarak dinlemesine karşın yerel televizyonu ise çoğunluğu kent gündemini takip ve kamuoyu bilgisi açısından takip etmektedir. (Bkz. T. 44-1)

Tablo:45

A.45 Yerel Radyo Dinlememe Nedeni

YEREL RADYO DİNLEMEME NEDENİ

	Yerel Radyo Dinlememe Nedeni	Frekans Sıklığı	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli	Radyom yok	4	2,0	2,0	2,0
Geçerli	Radyom yok	4	2,0	2,0	2,0
	Programlar düzeyli değil	32	16,0	16,0	18,0
	Programlar düzeyli değil	32	16,0	16,0	18,0
	Dinlenmek amacıyla	32	16,0	16,0	34,0
	Dinlenmek amacıyla	32	16,0	16,0	34,0
	İlgimi çekmiyor	45	22,5	22,5	56,5
	İlgimi çekmiyor	45	22,5	22,5	56,5
	Haber (yerel) programı yok yada az	45	22,5	22,5	79,0
	Haber (yerel) programı yok yada az	45	22,5	22,5	79,0
	Gündem oluşturmıyor	18	9,0	9,0	88,0
	Gündem oluşturmıyor	18	9,0	9,0	88,0
	Yeterli düzeyde kamuoyu bilgisi veremiyorlar	20	10,0	10,0	98,0
	Yeterli düzeyde kamuoyu bilgisi veremiyorlar	20	10,0	10,0	98,0
	Reklam amaçlı	3	1,5	1,5	99,5
	Zamanım yok	1	,5	,5	100,0
	Zamanım yok	1	,5	,5	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0	
	Toplam	200	100,0	100,0	

Çalışmamızda görüşmeye katılan örneklem grubun verilerine göre Isparta kamuoyunun çoğunluğu kent merkezindeki yerel radyoların haber programlarının olmayışı ya da çok az oluşu nedeniyle radyo dinlemedikleri yönünde görüş bildirmişlerdir. Kamuoyunun önemli bir kesimi Isparta kent merkezindeki yerel radyoların programlarını düzeyli bulmadığı için radyo dinlememektedir. Kamuoyunun diğer bir kesimi de radyo programlarının ya da radyoların yeterli düzeyde ilgi uyandırmayışını bir başka dinlememe nedeni olarak ortaya koymuştur. Kamuoyunun bir diğer önemli kesimi de yerel radyoların gündem oluşturmamış ve yeterli düzeyde kamuoyu bilgisi vermedikleri için dinlenmedikleri yönünde görüş bildirmişlerdir.

Araştırma verilerine göre Isparta kamuoyunun büyük bir kesimi yerel radyoları yeterli düzeyde gündem ve kamuoyu oluşturmamış yönünde düşünceye sahiptirler; ayrıca yerel radyoların haber

programlarının olmayışı gündem ve kamuoyu oluşturma gücünü ortadan kaldırmaktadır görüşünü ortaya koymuşlardır.

Araştırmada Isparta kamuoyunun kent merkezindeki yerel radyoların dinlenmemesine yönelik ortaya koymuş oldukları verilerin oranı şöyledir: Ankete katılanların %2,0'ı radyo yok yanıtını verirken; %16,0'ı programların düzensizliği; %16,0'ı dinlenmek amacıyla; %22,5'i ilgi çekmemesi; %22,5'i yerel haber programlarının yok ya da az oluşu; %9,0'ı gündem oluşturmaması; %10,0'ı yeterli düzeyde kamuoyu bilgisi veremiyor olması; %1,5'i reklam amaçlı ve %0,5'i ise yeterli zamanının olmayışı yönünde görüş bildirmişlerdir. (T. 45)

Tablo:46

A.46 Yerel Radyolardan Beklentiler

YEREL RADYOLARDAN BEKLENTİLER

	Yerel Radyolardan Beklentiler	Frekans Sıklığı	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli	Halkın radyoya katılımı	49	24,5	24,5	24,5
Geçerli	Halkın radyoya katılımı	49	24,5	24,5	24,5
	Haber gündemi	25	12,5	12,5	37,0
	Haber gündemi	25	12,5	12,5	37,0
	Spor gündemi	8	4,0	4,0	41,0
	Spor gündemi	8	4,0	4,0	41,0
	Tartışma	16	8,0	8,0	49,0
	Tartışma	16	8,0	8,0	49,0
	DJ Show	5	2,5	2,5	51,5
	DJ Show	5	2,5	2,5	51,5
	İstek-müzik	36	18,0	18,0	69,5
	İstek-müzik	36	18,0	18,0	69,5
	Gündem oluşturma	4	2,0	2,0	71,5
	Gündem oluşturma	4	2,0	2,0	71,5
	Kamuoyu oluşturma	10	5,0	5,0	76,5
	Kamuoyu oluşturma	10	5,0	5,0	76,5
	Kent sorunları gündemi	30	15,0	15,0	91,5
	Kent sorunları gündemi	30	15,0	15,0	91,5
	Beklentim yok	5	2,5	2,5	94,0
	Beklentim yok	5	2,5	2,5	94,0
	Herkesimi kapsamalı	3	1,5	1,5	95,5
	Herkesimi kapsamalı	3	1,5	1,5	95,5
	Dini program	1	,5	,5	96,0
	Dini program	1	,5	,5	96,0
	Düzenli yayın	8	4,0	4,0	100,0
	Düzenli yayın	8	4,0	4,0	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0	
	Toplam	200	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan örneklem grubumuzun verilerine göre Isparta kamuoyunun kent merkezinde mevcut olan yerel radyolara yönelik beklentilerinin büyük bir çoğunluğu halkın radyoya katılımı yönünde yoğunlaşmıştır. Kamuoyunun büyük bir kısmı kent merkezindeki radyoların düzenli olarak haber programları yayımlaması ve buna bağlı olarak kent sorunlarını kapsamlı olarak gündemde tutulmasını istemektedirler. Isparta kamuoyunun bir diğer büyük kitlesi de yerel radyolarda istek müzik programlarının daha fazla olmasını beklemektedirler.

Görüşmemize katılan örneklem grubuna sorulan yerel radyolardan beklentiler sorusuna verilen yanıtın yüzdelik dağılımları şöyledir: Ankete katılanların %24,5'i halkın radyoya katılımını isterken; %12,5'i haber gündemi; %4,0'ı spor gündemi; %8,0'ı tartışma; %2,5'i DJ Show; %18,0'ı müzik istek; %2,0'ı gündem oluşturma; %5,0'ı kamuoyu oluşturma; %15,0'ı kent sorunları gündemi; %2,5'i beklentim yok; %1,5'i programların herkesi kapsamasını istemeleri; %0,5'i dini program ve %4,0'ı ise düzeyli yayın beklentisi yönünde görüş bildirmişlerdir. (T. 46)

Tablo:47

A.47 Yerel Radyolardan Olması İstenilen Programlar

YEREL RADYOLARDAN İSTENİLEN PROGRAMLAR

	Yerel Radyolardan İstenilen Programlar	Frekans Sıklığı	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli	Haber	76	38,0	38,0	38,0
	Spor	12	6,0	6,0	44,0
	Spor	12	6,0	6,0	44,0
	Politika	3	1,5	1,5	45,5
	Politika	3	1,5	1,5	45,5
	Müzik	42	21,0	21,0	66,5
	Müzik	42	21,0	21,0	66,5
	Magazin	5	2,5	2,5	69,0
	Magazin	5	2,5	2,5	69,0
	Din	4	2,0	2,0	71,0
	Din	4	2,0	2,0	71,0
	Sağlık	7	3,5	3,5	74,5
	Sağlık	7	3,5	3,5	74,5
	Ekonomi	8	4,0	4,0	78,5
	Ekonomi	8	4,0	4,0	78,5
	Aile	6	3,0	3,0	81,5
	Aile	6	3,0	3,0	81,5
	Sanat	3	1,5	1,5	83,0
	Sanat	3	1,5	1,5	83,0
	Kültür	9	4,5	4,5	87,5
	Çocuk	9	4,5	4,5	92,0
	Çocuk	9	4,5	4,5	92,0
	Genç kuşak	8	4,0	4,0	96,0
	Genç kuşak	8	4,0	4,0	96,0
	İleri yaş (yaşlılar) kuşağı	3	1,5	1,5	97,5
	İleri yaş (yaşlılar) kuşağı	3	1,5	1,5	97,5
	Kadın programları	5	2,5	2,5	100,0
	Kadın programları	5	2,5	2,5	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0	
	Toplam	200	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan örneklem grubun verilerine göre Isparta kent merkezindeki kamuoyunun büyük bir çoğunluğu kentte mevcut olan yerel radyolarda haber programlarının hazırlanmasını ve yayımlanmasını istemektedirler. Kamuoyunun önemli bir diğer kitlesi ise kent merkezindeki yerel radyolarda müzik programlarının ağırlıklı olarak yayımlanmasını istemektedirler. Isparta kamuoyunun geriye kalan diğer kitlesi ise kent merkezindeki radyolardan; spor, politika, magazin, din, sağlık, ekonomi, aile, sanat, kültür, çocuk, genç kuşak, ileri yaş kuşağı ve kadın programlarının olmasını istemektedirler.

Buna göre kamuoyunun belirttiği isteklerin araştırmamızda ortaya konan yüzdelik oranları ise şöyledir: Ankete katılanların %38,0'ı haber programlarının yer almasını isterken; %6,0'ı spor; %1,5'i politika; %21,0'ı müzik; %2,5'i magazin; %2,0'ı din; %3,5'i sağlık; %4,0'ı ekonomi; %3,0'ı aile; %1,5'i sanat; %4,5'i kültür; %4,5'i çocuk; %4,0'ı genç kuşak; %1,5'i ileri yaş (yaşlılar kuşağı) ve %2,5'i ise kadın programları olarak görüş bildirmişlerdir. (T. 47)

Tablo:48

A.48 Yerel Radyolarda Olması İstenilen Müzik Türleri

YEREL RADYOLARDA OLMASI İSTENİLEN MÜZİKLER

	Yerel Radyolardan İstenilen Müzik Türleri	Frekans Sıklığı	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli	Yerli Pop	42	21,0	21,0	21,0
Geçerli	Yerli Pop	42	21,0	21,0	21,0
	Batı Pop	7	3,5	3,5	24,5
	Batı Pop	7	3,5	3,5	24,5
	T. Halk Müziği	56	28,0	28,0	52,5
	T. Sanat Müziği	31	15,5	15,5	68,0
	T. Sanat Müziği	31	15,5	15,5	68,0
	Taverna/Fantezi	5	2,5	2,5	70,5
	Taverna/Fantezi	5	2,5	2,5	70,5
	Arabesk	15	7,5	7,5	78,0
	Arabesk	15	7,5	7,5	78,0
	Dini müzik (islam)	12	6,0	6,0	84,0
	Dini müzik (islam)	12	6,0	6,0	84,0
	İlahi	8	4,0	4,0	88,0
	İlahi	8	4,0	4,0	88,0
	Rafine Batı Müziği (rock, caz, blues)	9	4,5	4,5	92,5
	Rafine Batı Müziği (rock, caz, blues)	9	4,5	4,5	92,5
	Yerli Rock	4	2,0	2,0	94,5
	Klasik Batı Müziği	7	3,5	3,5	98,0
	Klasik Batı Müziği	7	3,5	3,5	98,0
	Canlı Müzik	4	2,0	2,0	100,0
	Canlı Müzik	4	2,0	2,0	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0	
	Toplam	200	100,0	100,0	

Araştırmamıza katılan örneklem grubun verilerine göre Isparta kamuoyunun kent merkezindeki yerel radyolarda yer almasını istedikleri müzik türlerinin dağılımı ise şöyledir: Isparta kamuoyunun büyük bir çoğunluğu Türk halk müziği ve ardından yerli pop müziği ve Türk sanat müziği programlarını ağırlıklı olarak istemektedirler. Görüşmemize katılan örneklem grubuna yerel radyolarda yer almasını

istediğiniz müzik türlerini önem derecesine göre belirleyiniz? sorusuna vermiş oldukları yanıtların yüzdelik dağılımları şöyledir:

Ankete katılanların %21,0'ı yerli pop; %3,5'i Batı pop; %28,0'ı Türk Halk Müziği; %15,5'i Türk Sanat Müziği; %2,5'i taverna / fantezi müziği; %7,5'i Arabesk müzik; %6,0'ı dini müzik (İslam); %4,0'ı ilahi; %4,5'i rafine Batı müziği (rock, caz, blues); %2,0'ı yerli rock; %3,5'i Klasik Batı Müziği ve %2,0'ı ise canlı müzik olması yönünde görüş bildirmişlerdir. (T. 48)

Tablo:49

A.49 Yerel Radyolardan Beklenen Program Türleri

YEREL RADYOLARDAN BEKLENEN PROGRAMLAR

	Yerel Radyolarda Beklenen Programlar	Frekans Sıklığı	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli	Canlı müzik	50	25,0	25,0	25,0
Geçerli	Canlı müzik	50	25,0	25,0	25,0
	Açıklamalı müzik	16	8,0	8,0	33,0
	Açıklamalı müzik	16	8,0	8,0	33,0
	Müzik-mesaj	17	8,5	8,5	41,5
	İstek-müzik	36	18,0	18,0	59,5
	İstek-müzik	36	18,0	18,0	59,5
	Haber	33	16,5	16,5	76,0
	Haber	33	16,5	16,5	76,0
	DJ-Show programları	11	5,5	5,5	81,5
	DJ-Show programları	11	5,5	5,5	81,5
	Canlı telefon bağlantısı	15	7,5	7,5	89,0
	Canlı telefon bağlantısı	15	7,5	7,5	89,0
	Gündem programı	22	11,0	11,0	100,0
	Gündem programı	22	11,0	11,0	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0	
	Toplam	200	100,0	100,0	

Araştırmamıza katılan örneklem grubun verilerine göre Isparta kamuoyu kent merkezinde mevcut olan yerel radyolardan ağırlıklı olarak canlı müzik, istek müzik ve müzik-mesaj programları istemektedir. Kamuoyunun önemli bir kısmı da gündem ve haber programlarının yer almasını istemektedirler. Görüşmemize katılan örneklem grubuna yerel radyolardan beklediğiniz program türlerini önem derecesine göre belirleyiniz? sorusuna verilen yanıtın yüzdelik dağılımları şöyledir:

Ankete katılanların %25,0'ı canlı müzik; %8,0'ı açıklamalı müzik; %8,5'i müzik – mesaj; %18,0'ı istek müzik; %16,5'i haber programı; %5,5'i DJ Show; %7,5'i canlı bağlantı ve %11,0'ı ise gündem programlarının olması yönünde beklentilerini ortaya koymuşlardır. (T. 49)

Tablo:50

A.50 Yerel Radyo Yayınlarının Yansızlık Durumu

YEREL RADYO YAYINLARININ YANSIZLIK DURUMU

	Radyo Yayınları Tarafı mıdır	Frekans Sıklığı	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli	Evet	86	43,0	43,0	43,0
Geçerli	Evet	86	43,0	43,0	43,0

	Hayır	40	20,0	20,0	63,0
	Fikrim yok	66	33,0	33,0	96,0
	Fikrim yok	66	33,0	33,0	96,0
	Bazen	8	4,0	4,0	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0	
	Toplam	200	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan örneklem grubun verilerine göre Isparta kamuoyu kent merkezinde mevcut olan radyoların yayınlarını büyük bir çoğunlukla yanlış bulmaktadır. Kamuoyunun bir diğer önemli bölümü de bu konuda fikir beyan etmezken kamuoyunun bir bölümü de yerel radyo yayınlarını objektif bulmasına karşın kamuoyunun küçük bir kısmı da kent merkezindeki yerel radyoların yayınlarını bazen yanlış bulmaktadır.

Görüşmeye katılan örneklem grubuna yöneltilen yerel radyoların yayınları tarafı mıdır? sorusuna verilen yanıtların yüzdelik dağılımları şöyledir: Ankete katılanların %43,0'ı evet; %20,0'ı hayır; %33,0'ı fikrim yok ve %4,0'ı ise bazen yayınlar tarafıdır olarak görüş bildirmişlerdir. (T. 50)

Tablo:51

A.51 Yerel Radyoların Programlarına Öneri ve Özeleştiri İletme Durumu

YEREL RADYO PROGRAMLARINA ÖNERİ VE ÖZELEŞTİRİ

	Radyolara Öneri ve Özeleştiri	Frekans Sıklığı	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli	Evet	33	16,5	16,5	16,5
Geçerli	Evet	33	16,5	16,5	16,5
	Hayır	158	79,0	79,0	95,5
	Bazen	9	4,5	4,5	100,0
	Bazen	9	4,5	4,5	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0	
	Toplam	200	100,0	100,0	

Araştırmamızda görüşmeye katılan örneklem grubun verilerine göre Isparta kamuoyunun büyük bir kesimi kent merkezindeki radyoların programlarına yönelik herhangi bir öneri ve özeleştiri ilettikleri yönünde bir sonuç ortaya çıkmıştır. Isparta kamuoyunun bir diğer bölümü de kent merkezindeki radyolara öneri ve özeleştiri ilettikleri yönünde görüş bildirmelerine karşın, kamuoyunun küçük bir kısmı da kent merkezindeki radyoların programlarına yönelik öneri ve eleştirilerini bazen (nadiren) ilettikleri yönünde görüş bildirmişlerdir.

Görüşmeye katılan örneklem grubuna yöneltilen yerel radyoların yaptığı programlara öneri ve özeleştirimlerinizi yöneltiliyor musunuz? sorusuna verilen yanıtın yüzdelik dağılımları şöyledir: Ankete katılanların %16,5'i evet; %79,0'ı hayır ve %4,5'i ise bazen öneri ve özeleştirimlerini yerel radyolara ilettikleri yönünde görüş bildirmişlerdir. (T. 51)

Tablo:52**A.52 Yerel Radyoların Isparta'ya Olumlu Katkıları****YEREL RADYOLARIN ISPARTA'YA KATKILARI**

	Rayoların Kente Katkısı	Frekans Sıklığı	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli	Gündem	8	4,0	4,0	4,0
Geçerli	Gündem	8	4,0	4,0	4,0
	Kamuoyu	6	3,0	3,0	7,0
	Kamuoyu	6	3,0	3,0	7,0
	Haber	46	23,0	23,0	30,0
	Haber	46	23,0	23,0	30,0
	Müzik Kültürü	65	32,5	32,5	62,5
	Müzik Kültürü	65	32,5	32,5	62,5
	Sağlık Haberleri	2	1,0	1,0	63,5
	Yok	62	31,0	31,0	94,5
	Yok	62	31,0	31,0	94,5
	Reklam	11	5,5	5,5	100,0
	Reklam	11	5,5	5,5	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0	
	Toplam	200	100,0	100,0	

Araştırmada görüşmeye katılan örneklem grubun verilerine göre Isparta kamuoyu kent merkezinde mevcut olan yerel radyoların kente katkılarını şöyle ortaya koymuştur: Isparta kamuoyunun çoğunluğu kent merkezindeki radyoların katkısını müzik kültürünü artırması açısından olumlu görmektedirler. Kamuoyunun bir diğer önemli kesimi ise kent merkezindeki yerel radyoların olumlu katkısının olmadığı yönünde görüş bildirmişlerdir. Isparta kamuoyunun önemli bir diğer kesimi de kent merkezindeki radyoların haber yönünü olumlu bulmaktadır. Kamuoyunun küçük bir kısmı da kentteki yerel radyoların yayınlarını gündem ve kamuoyu bilgisi ve desteği yönüyle olumlu bulmaktadırlar.

Görüşmeye katılan örneklem grubuna yöneltilen özel radyoların iletişimde kente (Isparta) olumlu katkıları nelerdir? sorusuna verilen yanıtların yüzdelik dağılımları şöyledir: Ankete katılanların %4,0'ı gündem; %3,0'ı kamuoyu; %23,0'ı haber; %32,5'i müzik kültürü; %1,0'ı sağlık haberleri ve %5,5'i ise reklam yönüyle yerel radyoların Isparta'ya olumlu katkıları olduğu yönünde görüş bildirmelerine karşın %31,0'ı ise yerel radyoların Isparta'ya olumlu katkılarının olmadığı yönünde görüş bildirmişlerdir. (T. 52)

Tablo:53**A.53 Yerel Radyoların Isparta'ya Olumsuz Katkıları****YEREL RADYOLARIN OLUMSUZ KATKILARI**

	Radyoların Olumsuz Katkıları	Frekans Sıklığı	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli	Gündem etkisi yok	34	17,0	17,0	17,0
Geçerli	Gündem etkisi yok	34	17,0	17,0	17,0
	Kamuoyu oluşturmıyor	12	6,0	6,0	23,0
	Kamuoyu oluşturmıyor	12	6,0	6,0	23,0
	Kent sorunlarına Değilmiyor	30	15,0	15,0	38,0
	Kent sorunlarına Değilmiyor	30	15,0	15,0	38,0
	Bozuk konuşma	39	19,5	19,5	57,5

	seviyesiz muzik	20	10,0	10,0	67,5
	Yanlı yayın	14	7,0	7,0	74,5
	Yanlı yayın	14	7,0	7,0	74,5
	Yok	44	22,0	22,0	96,5
	Yok	44	22,0	22,0	96,5
	Fazla reklam	7	3,5	3,5	100,0
	Fazla reklam	7	3,5	3,5	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0	

Araştırmamızda görüşmeye katılan örneklem grubun verilerine göre Isparta kamuoyunun çoğunluğu kent merkezinde mevcut olan yerel radyoların yayınlarını; kent gündemi, kent sorunlarına değinme ve yeterli kamuoyu oluşturmaması yönüyle olumsuz bulmaktadırlar. Kamuoyunun önemli bir kesimi yerel radyolardaki spiker ve program sunucularının diksiyonunu (telaffuz) yetersiz görüp radyo spiker ve program sunucularının konuşmalarını bozuk bulmaktadırlar. Gene Isparta kamuoyunun önemli bir kesimi kent merkezindeki radyoların yayınlarında seviyesiz müzik yapıldığı yönünde görüş bildirmişlerdir. Kamuoyunun bir bölümü de kentteki radyoların yayınlarını yanlı yapmaları yönüyle olumsuz bulurken bir bölümü de radyoların fazla reklam programı yapmalarını olumsuz bulmaktadırlar. Kamuoyunun küçük bir bölümü de Isparta kent merkezindeki radyoların yayınlarında herhangi bir olumsuzluk düşüncesi ortaya koymamışlardır.

Görüşmeye katılan örneklem grubuna yöneltilen özel radyoların iletişimde Isparta'ya olumsuz katkıları nelerdir? sorusuna verilen yanıtların yüzdelik dağılımları şöyledir: Ankete katılanların %17,0'ı yerel radyoların gündem oluşturmaya etkisinin olmadığı yönünde görüş bildirirken; %6,0'ı kamuoyu oluşturmuyor; %15,0'ı kent sorunlarına değinilmiyor; %19,5'i radyo spikerlerinin bozuk konuştuklarına; %10,0'ının seviyesiz müzik yapıldığına; %7,0'ının taraflı yayın yapıldığına ve %3,5'inin fazla reklam yayını yapıldığı yönünde olumsuzlukları dile getirirken; %22,0'ı ise yerel radyoların kente olumsuz katkısının olmadığı yönünde olumlu görüş bildirmişlerdir. (T. 53)

Tablo:54

A.54 Yerel Radyoların Gündem ve Kamuoyu Oluşumuna Etkisi

YEREL RADYOLARIN GÜNDEM VE KAMUOYU ETKİSİ

	Radyoların Gündem ve Kamuoyu Etkisi	Frekans Sıklığı	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli	Evet	33	16,5	16,5	16,5
Geçerli	Evet	33	16,5	16,5	16,5
	Hayır	112	56,0	56,0	72,5
	Hayır	112	56,0	56,0	72,5
	Fikrim yok	53	26,5	26,5	99,0
	Fikrim yok	53	26,5	26,5	99,0
	Kısmen	2	1,0	1,0	100,0
	Kısmen	2	1,0	1,0	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0	
	Toplam	200	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan örneklem grubun verilerine göre Isparta kamuoyunun çoğunluğu yerel radyoların gündem ve kamuoyu oluşumuna etkisinin olmadığı yönünde görüş bildirmişlerdir. Kamuoyunun önemli bir kesimi de yerel radyoların gündem ve kamuoyu oluşturma etkisi konusunda

fikirlerinin olmadığı yönünde görüş bildirmelerine karşın kamuoyunun bir diğer bölümü de yerel radyoların gündem ve kamuoyu oluşturma etkisine inanmaktadırlar.

Görüşmeye katılan örneklem grubuna yöneltilen yerel radyoların gündem ve kamuoyu oluşumuna yeterli düzeyde etkisi var mıdır? sorusuna verilen yanıtların yüzdelik dağılımları şöyledir: Ankete katılanların %16,5'i evet; %56,0'ı hayır; %1,0'ı kısmen ve %26,5'i ise fikrim yok görüşlerini ortaya koymuşlardır. (T. 54)

Tablo: 54-(1)

A. 54-(1) Televizyon İzleme Amacı-Radyo Gündem Etkisi (Çapraz Tablo Durum Bilgileri)

TELEVİZYON İZLEME AMACI * RADYOLARDA GÜNDEM VE KAMUOYU
Çapraz Tablo Karşılaştırması (S: 54*27)

		Radyolarda Gündem ve Kamuoyu				Yüzde %	Toplam
		Evet	Hayır	Fikrim yok	Kısmen		
		Evet	Hayır	Fikrim yok	Kısmen		
Televizyon İzleme Amaç	Haber	%12,1	%57,3	%28,6	%1,73	%57,5	115
Televizyon İzleme Amaç	Haber	%12,1	%57,3	%28,6	%1,73	%57,5	115
	Gündem	%17,3	%59,6	%23,0		%26	52
	Magazin		%57,1	%42,8		%3,5	7
	Magazin		%57,1	%42,8		%3,5	7
	Eğlence	%100				%4,5	9
	Eğlence	%100				%4,5	9
	Alışkanlık	%6,6	%66,6	%26,6		%7,5	15
	Alışkanlık	%6,6	%66,6	%26,6		%7,5	15
	Seyretmiyorum		%50	%50		%1	2
	Seyretmiyorum		%50	%50		%1	2
Toplam		33	112	53	2		200
Toplam		33	112	53	2		200

Görüşmeye katılan örneklem grubun verilerine göre Isparta kent merkezindeki yerel televizyonların izlenme amacı ve yerel radyoların gündem ve kamuoyu oluşturma amaçları çaprazlama karşılaştırıldığında ortaya çıkan sonuç dağılımı şöyledir:

Isparta kamuoyunun büyük bir kısmı yerel radyoların gündem ve kamuoyu oluşturduğuna inanmamaktadır. Bu kanaatin oluşmasında büyük bir olasılıkla yerel radyoların haber programlarının olmayışı ya da çok az oluşunun etkisi büyüktür. Çalışmaya katılan örneklem grubumuz Isparta kent merkezindeki yerel televizyonun radyoya oranla kısmen gündem ve kamuoyu oluşturduğuna inanmakla birlikte kitlenin büyük bir kesimi yerel televizyon ve yerel radyoların kamuoyu oluşumuna yönelik düşüncesinde belli bir fikre sahip olmadığı yönünde görüş bildirmişlerdir. (T. 54-1)

Tablo:55

A.55 İnterneti Tanıma Durumu

İNTERNETİ TANIMA DURUMU

	İnterneti Tanıma Durumu	Frekans Sıklığı	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli	Evet	95	47,5	47,5	47,5
Geçerli	Evet	95	47,5	47,5	47,5
	Kısmen	63	31,5	31,5	79,0
	Kısmen	63	31,5	31,5	79,0
	Hayır	36	18,0	18,0	97,0
	Hayır	36	18,0	18,0	97,0
	Fikrim yok	6	3,0	3,0	100,0
	Fikrim yok	6	3,0	3,0	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0	

Araştırmamızda görüşmeye katılan örneklem grubun verilerine göre Isparta kamuoyunun çoğunluğu İnternet hakkında kısmen veya genel bir bilgiye sahip olduğu yönünde görüş bildirmişlerdir. Kamuoyunun önemli bir kısmı da İnternet konusunda hiçbir fikrinin olmadığı yönünde görüş bildirmiştir.

Görüşmeye katılan örneklem grubuna yöneltilen internet'i tanıyor musunuz? sorusuna verilen yanıtların yüzdelik dağılımları şöyledir: Ankete katılanların %47,5'i evet; %31,5'i kısmen; %18,0'ı hayır ve %3,0'ı ise fikrim yok görüşlerini ortaya koymuşlardır. (T. 55)

Tablo:56**A.56 İnterneti Kullanma Durumu****İNTERNETİ KULLANMA DURUMU**

	İnterneti Kullanma Durumu	Frekans Sıklığı	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli	Evet	45	22,5	22,5	22,5
Geçerli	Evet	45	22,5	22,5	22,5
	Hayır	155	77,5	77,5	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0	
	Toplam	200	100,0	100,0	

Araştırmamızda görüşmeye katılan örneklem grubun verilerine göre Isparta kamuoyu çoğunlukla İnterneti tanımasına rağmen kullanamamaktadır. Araştırmamıza göre Isparta kamuoyunun İnterneti kullanamayışının en önemli sebeplerinden biri teknolojik maliyetinin yüksek oluşu ve internetin kullanımıyla ilgili yeterli teknik bilgiye sahip olmayışlarından kaynaklanmaktadır. Fakat önemli bir kesimi İnterneti kullanabilmektedir.

Görüşmeye katılan örneklem grubuna yöneltilen İnterneti kullanıyor musunuz? sorusuna verilen yanıtların yüzdelik dağılımları şöyledir: Ankete katılanların %22,5'i evet; %77,5'i hayır olarak görüş bildirmişlerdir. (T. 56)

Tablo:57

A.57 İnterneti Kullanma Sıklığı (Günlük - Saat)

İNTERNETİ KULLANMA SIKLIĞI

	İnterneti Kullanma Sıklığı	Frekans Sıklığı	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli	1 saat	41	20,5	20,5	20,5
Geçerli	1 saat	41	20,5	20,5	20,5
	2 saat	20	10,0	10,0	30,5
	2 saat	20	10,0	10,0	30,5
	3 saat	7	3,5	3,5	34,0
	3 saat	7	3,5	3,5	34,0
	4 saat	1	,5	,5	34,5
	4 saat	1	,5	,5	34,5
	5 saat	1	,5	,5	35,0
	5 saat	1	,5	,5	35,0
	6 saat	12	6,0	6,0	41,0
	Fikrim yok	104	52,0	52,0	93,0
	Fikrim yok	104	52,0	52,0	93,0
	Bazan	1	,5	,5	93,5
	Bazan	1	,5	,5	93,5
	Bilgim yok	7	3,5	3,5	97,0
	Bilgim yok	7	3,5	3,5	97,0
	İhtiyaç duydukça	6	3,0	3,0	100,0
	İhtiyaç duydukça	6	3,0	3,0	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0	
	Toplam	200	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan örneklem grubun verilerine göre Isparta kamuoyunun İnterneti günlük (saat) kullanma düzeyine baktığımızda yoğunluk bir saat ile iki saat arasında sınırlı kalmaktadır. Kamuoyunun çoğunluğu da İnternetin günlük kullanılması konusunda bilgin ve fikrim yok diyerek görüş bildirmişlerdir.

Görüşmeye katılan örneklem grubuna yöneltilen interneti kullanıyorsanız günlük kullanma sıklığınız nedir? sorusuna verilen yanıtların yüzdelik dağılımları şöyledir: Ankete katılanların %20,5'i interneti günden bir saat; %10,0'i iki saat; %3,5'i üç saat; %0,5'i dört saat; %0,5'i beş saat; %6,0'ı altı saat; %0,5'i bazen; %3,0'ı ise ihtiyaç duydukça kullanmaktayım görüşünü bildirmelerine karşın %52,0'ı internet hakkında hiçbir fikrinin olmadığı yönünde görüş bildirmektedirler ve %3,5'i ise interneti kullanma konusunda hiçbir bilgisinin olmadığı yönünde görüş bildirmişlerdir. (T. 57)

Tablo:58

A.58 İnterneti Kullanma Amacınız

İNTERNETİ KULLANMA AMACI

	İnterneti Kullanma Amacı	Frekans Sıklığı	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif
--	--------------------------	-----------------	---------	-----------------	-----------

					Yüzde %
Geçerli	Alışkanlık	16	8,0	8,0	8,0
Geçerli	Alışkanlık	16	8,0	8,0	8,0
	Gündemi takip	26	13,0	13,0	21,0
	Haber	1	,5	,5	21,5
	Haber	1	,5	,5	21,5
	Eğlence	7	3,5	3,5	25,0
	Eğlence	7	3,5	3,5	25,0
	Oyun	3	1,5	1,5	26,5
	Oyun	3	1,5	1,5	26,5
	E-Posta	7	3,5	3,5	30,0
	E-Posta	7	3,5	3,5	30,0
	Bilgi edinme	42	21,0	21,0	51,0
	Bilgi edinme	42	21,0	21,0	51,0
	Yerel siteleri araştırmak	7	3,5	3,5	54,5
	Yerel siteleri araştırmak	7	3,5	3,5	54,5
	Bilgim yok	91	45,5	45,5	100,0
	Bilgim yok	91	45,5	45,5	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan örneklem grubun verilerine göre Isparta kamuoyunun İnterneti kullanma amacı çoğunlukla bilgi edinme yönünde gerçekleşmektedir. Kamuoyunun bir diğer önemli kesimi İnterneti gündem takibinde kullanmaktadır. Isparta kamuoyunda İnternet kullananların geriye kalan bölümü ise alışkanlık, haber edinme, eğlence amaçlı, elektronik haberleşme (e-posta) ve yerel siteleri araştırmak amacıyla kullanılmaktadırlar. Araştırmamızda Isparta kamuoyuna İnterneti kullanma amacına yönelik yönelttiğimiz soruda büyük bir çoğunluk bu konuda bilgim yok diyerek görüş bildirmiştir.

Görüşmeye katılan örneklem grubuna yöneltilen interneti kullanma amacınız nedir? sorusuna verilen yanıtların yüzdelik dağılımları şöyledir: Ankete katılanların %8,0'ı alışkanlık olarak internet kullanırken; %13,0'ı gündem takibi; %0,5'i haber; %3,5'i eğlence; %1,5'i oyun; %3,5'i (e-posta) elektronik haberleşme; %21,0'ı bilgi edinme ve %3,5'i ise yerel siteleri araştırmak olduğu yönünde görüş bildirmişlerdir. Anketimize cevap verenlerin %45,5'i ise bu konuda hiçbir bilgim yok görüşünü bildirmişlerdir. (T. 58)

Tablo:59**A.59 İnternet Üzerinde Kullanılan Yerel Web Siteleri****İNTERNETTE KULLANILAN YEREL WEB SİTELERİ**

	İnternetde Kullanılan Yerel Web Siteleri	Frekans Sıklığı	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli	Isparta Web Page	7	3,5	3,5	3,5
Geçerli	Isparta Web Page	7	3,5	3,5	3,5
	Isparta Genel	9	4,5	4,5	8,0
	Isparta Genel	9	4,5	4,5	8,0
	Isparta-Dernekler-Devlet Adamları	6	3,0	3,0	11,0
	Isparta-Dernekler-Devlet Adamları	6	3,0	3,0	11,0
	Isparta Ticaret Borsası	7	3,5	3,5	14,5
	Isparta Ticaret Borsası	7	3,5	3,5	14,5
	Isparta Sanayi Odası	9	4,5	4,5	19,0
	Isparta Sanayi Odası	9	4,5	4,5	19,0
	Hiçbiri	161	80,5	80,5	99,5
	Universite	1	,5	,5	100,0
	Universite	1	,5	,5	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0	
	Toplam	200	100,0	100,0	

Araştırmamızda görüşmeye katılan örneklem grubun verilerine göre Isparta kamuoyu kentle ilgili yerel İnternet web sitelerinin büyük bir çoğunluğunu kullanmamaktadır. Kent merkezindeki sınırlı olarak kullanılan yerel sitelerin içerisinde çoğunlukla kullanılan Isparta Sanayii Odası web sitesi ile Isparta ile ilgili genel bilgi veren web siteleri kullanılmaktadır.

Görüşmeye katılan örneklem grubuna yöneltilen internette aşağıdaki ismi verilen yerel siteleri kullanıyor musunuz? sorusuna verilen yanıtların yüzdelik dağılımları şöyledir: Ankete katılanların %3,5'i Isparta Web Page; %4,5'i Isparta Genel; %3,5'i Isparta-Dernekler-Devlet Adamları; %3,5'i Isparta Ticaret Borsası; %4,5'i Isparta Sanayii Odası ve %0,5'i ise Üniversitenin internet web sitelerini kullandıkları yönünde görüş bildirmişlerdir. Ankete katılanların %80,5'i ise adı belirtilen yerel sitelerin hiçbirini kullanmadıkları yönünde görüş bildirmişlerdir. (T. 59)

Tablo:60**A.60 İnternetin Yerel Düzeydeki Olumlu Katkıları****İNTERNETİN YEREL DÜZEYDE OLUMLU KATKILARI**

	İnternetin Yerel Olumlu Katkıları	Frekans Sıklığı	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli	Dünya ile bütünleşme	70	35,0	35,0	35,0
Geçerli	Dünya ile bütünleşme	70	35,0	35,0	35,0
	Gündem takip	5	2,5	2,5	37,5
	Kamuoyu oluşumu ve takibi	3	1,5	1,5	39,0
	Kamuoyu oluşumu ve takibi	3	1,5	1,5	39,0
	Haberleşme	4	2,0	2,0	41,0
	Haberleşme	4	2,0	2,0	41,0
	Bilgi erişim sağlama	7	3,5	3,5	44,5
	Bilgi erişim sağlama	7	3,5	3,5	44,5
	Bilgim yok	51	25,5	25,5	70,0
	Bilgim yok	51	25,5	25,5	70,0
	Kısmen	22	11,0	11,0	81,0
	Kısmen	22	11,0	11,0	81,0

	Hiçbiri	4	2,0	2,0	83,0
	Fikrim yok	20	10,0	10,0	93,0
	Fikrim yok	20	10,0	10,0	93,0
	Reklam tanıtımı	7	3,5	3,5	96,5
	Reklam tanıtımı	7	3,5	3,5	96,5
	Olumlu katkısı yok	5	2,5	2,5	99,0
	Olumlu katkısı yok	5	2,5	2,5	99,0
	On-line haberleşme (e-mail,chat)	1	,5	,5	99,5
	On-line haberleşme (e-mail,chat)	1	,5	,5	99,5
	Kentin tanıtımı	1	,5	,5	100,0
	Kentin tanıtımı	1	,5	,5	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0	
	Toplam	200	100,0	100,0	

Araştırmamıza katılan örneklem grubun verilerine göre Isparta kamuoyu İnternetin yerel düzeyde olumlu katkısının olmadığı görüşüne sahiptir. Isparta kamuoyu İnternetin olumlu olarak katkılarını şöyle değerlendirmiştir: Kamuoyunun büyük bir kısmı İnterneti dünya ile bütünleşme açısından kullanmakta; diğer kesimi gündem, haberleşme, genel bilgi yönleriyle kullanmaktadır.

Görüşmeye katılan örneklem grubuna yöneltilen internetin yerel düzeyde olumlu katkıları nelerdir? sorusuna vermiş oldukları yanıtların yüzdelik dağılımları şöyledir: Ankete katılanların %35,0'ı dünya ile bütünleşme; %2,5'i gündem takip; %1,5'i kamuoyu oluşumu ve takibi; %2,0'ı haberleşme; %3,5'i bilgi erişimi sağlama; %3,5'i reklam tanıtımı; %0,5'i On-line haberleşme (e-mail, chat); %0,5'i kentin tanıtımı yönünde olumlu düşüncelerini ortaya koymuşlardır. Ankete katılanların %25,5'i internetin yerel düzeyde olumlu katkıları konusundaki soruya hiçbir bilgilim yok; %10,0'ı fikrim yok ve %2,5'i ise internetin yerel düzeyde olumlu katkılarının olmadığı yönünde görüş bildirmişlerdir. (T. 60)

Tablo:61

A.61 İnternetin Yerel Düzeydeki Olumsuz Katkıları

İNTERNETİN YEREL DÜZEYDE OLUMSUZ KATKILARI

	İnternetin Yerel Olumsuz Katkıları	Frekans Sıklığı	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli	Sex/Porno sitelerinin çocuklarca kullanılması	61	30,5	30,5	30,5
Geçerli	Sex/Porno sitelerinin çocuklarca kullanılması	61	30,5	30,5	30,5
	zaman kaybı sağlaması	6	3,0	3,0	33,5
	zaman kaybı sağlaması	6	3,0	3,0	33,5
	Kötü arkadaşlık sağlaması	1	,5	,5	34,0
	Kötü arkadaşlık sağlaması	1	,5	,5	34,0
	Bilgim yok	54	27,0	27,0	61,0
	Bilgim yok	54	27,0	27,0	61,0
	Yok	66	33,0	33,0	94,0
	Yok	66	33,0	33,0	94,0
	Oyun amaçlı	3	1,5	1,5	95,5
	Oyun amaçlı	3	1,5	1,5	95,5
	Yabancılaşma	4	2,0	2,0	97,5
	Yabancılaşma	4	2,0	2,0	97,5
	Ekonomik maliyet	1	,5	,5	98,0

	Bağımlılık	4	2,0	2,0	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0	
	Toplam	200	100,0	100,0	

Araştırmamızda görüşmeye katılan örneklem grubun verilerine göre Isparta kamuoyu İnternetin yerel düzeyde olumsuz katkısının olmadığı yönünde görüş bildirmiştir. Kamuoyunun önemli bir kesimi İnternetin olumsuz yönlerini seks / pornografi sitelerinin kullanılmasın çocuklar açısından olumsuz ve sakıncalı bulmaktadırlar. Diğer önemli olumsuzlukları da yabancılaşma (aileden uzaklaşma), site bağımlılığı, zaman kaybı, zararlı ve kötü arkadaşlık, oyun amaçlı zamanın boşa harcanması yönleriyle ortaya koymuşlardır.

Görüşmeye katılan örneklem grubuna yöneltilen internetin yerel düzeyde olumsuz katkıları nelerdir? sorusuna vermiş oldukları yanıtların yüzdelik dağılımları şöyledir: Ankete katılanların %30,5'i internet üzerinde kullanılan sex/porno sitelerinin çocuklarca kullanılmasını sakıncalı ve olumsuz olarak görmektedirler; %3,0'ı zaman kaybı olarak görmekte; %0,5'i kötü arkadaşlık ortamına yol açtığını; %1,5'i oyun amaçlı; %2,0'ı yabancılaşma (toplumdan kaçış); %0,5'i ekonomik külfet ve %2,0'ı ise internetin bağımlılık yaptığı yönünde görüş bildirmişlerdir. Anketimize katılanların %27,0'ı internetin olumsuz katkılarına bilgin yok; %33,0'ı ise internetin yerel düzeyde olumsuz katkılarının olmayacağı yönünde görüş bildirmişlerdir. (T. 61)

Tablo:62

A.62 İnternetin Yerel Düzeyde Kamuoyu Oluşumuna Etkisi

İNTERNETİN YEREL DÜZEYDE KAMUOYU ETKİSİ

	İnternet ve Yerel Kamuoyu	Frekans Sıklığı	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli	Evet	18	9,0	9,0	9,0
Geçerli	Evet	18	9,0	9,0	9,0
	Hayır	107	53,5	53,5	62,5
	Fikrim Yok	70	35,0	35,0	97,5
	Fikrim Yok	70	35,0	35,0	97,5
	Kısmen	5	2,5	2,5	100,0
	Kısmen	5	2,5	2,5	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0	
	Toplam	200	100,0	100,0	

Araştırmamızda örneklem grubun ortaya koymuş olduğu verilere göre Isparta kamuoyunun %53,5'i İnternetin yerel kamuoyuna etkisine inanmamaktadır. Isparta kamuoyunun %9,0'ı İnternetin kamuoyu etkisine inanmasına karşın %35'i ise bu konuda herhangi bir fikrinin olmadığı yönünde görüş bildirmiştir. Araştırmaya katılan örneklem grubun verilerine göre Isparta kamuoyunun %2,5'i de kısmen İnternetin yerel kamuoyu etkisine inanmaktadır. Ortaya konan verilerin geneline baktığımızda Isparta kamuoyunun büyük bir çoğunluğu İnternetin yerel düzeyde kamuoyu etkisine inanmamaktadır. (T. 62)

Tablo:62-(1)

A. 62-(1) İnternet, Gazete ve Televizyon Kamuoyu

İnternet Kamuoyu * Gazete Kamuoyu * Televizyon Kamuoyu

Çapraz Tablo Karşılaştırması (S: 62*21*37)

			GAZETE KAMUOYU			Yüzde %	Total
TV KAMUOYU			Vardır	Kısmen	Yoktur		
TV KAMUOYU			Vardır	Kısmen	Yoktur		
Evet	İNTERNET KAMUOYU	Evet	%57,1	%42,8		%3,5	7
Evet	İNTERNET KAMUOYU	Evet	%57,1	%42,8		%3,5	7
		Hayır	%50	%30,5	%19,4	%1,8	36
		Hayır	%50	%30,5	%19,4	%1,8	36
		Fikrim yok	%13,0	%82,6	%4,34	%11,5	23
	Toplam		%37,8	%50	%12,1	%33	66
	Toplam		%37,8	%50	%12,1	%33	66
Hayır	İNTERNET KAMUOYU	Evet	%20	%80		%2,5	5
Hayır	İNTERNET KAMUOYU	Evet	%20	%80		%2,5	5
		Hayır	%5,76	%71,1	%23,0	%26	52
		Hayır	%5,76	%71,1	%23,0	%26	52
		Fikrim yok	%13,7	%75,8	%10,3	%14,5	29
		Fikrim yok	%13,7	%75,8	%10,3	%14,5	29
		Kısmen		%100		%1,5	3
		Kısmen		%100		%1,5	3
	Toplam		%9,8	%74,1	%16,8	%44,5	89
Fikrim yok	İNTERNET KAMUOYU	Evet		%100		%2,5	5
Fikrim yok	İNTERNET KAMUOYU	Evet		%100		%2,5	5
		Hayır	%5,26	%78,9	%15,7	%9,5	19
		Hayır	%5,26	%78,9	%15,7	%9,5	19
		Fikrim yok		%88,2	%11,7	%8,5	17
		Fikrim yok		%88,2	%11,7	%8,5	17
		Kısmen		%100		%1	2
		Kısmen		%100		%1	2
	Toplam		%2,32	%86,0	%11,6	%21,5	43
	Toplam		%2,32	%86,0	%11,6	%21,5	43
Kısmen	İNTERNET KAMUOYU	Evet		%100		%0,5	1
Kısmen	İNTERNET KAMUOYU	Evet		%100		%0,5	1
		Fikrim yok		%100		%0,5	1
	Toplam			%100		%1	2
	Toplam			%100		%1	2

Araştırmaya katılan örneklem grubun verilerine göre Isparta kamuoyunda yerel televizyonun gündem oluşturduğuna evet diyen ve İnterbetin kamuoyu oluşumuna etkisine de evet diyen büyük bir kitle (%44,5) çoğunlukla yerel gazetelerin daha etkili bir kamuoyu oluşturduğuna inanmaktadır. Gene Isparta kamuoyundaki önemli bir kitle (%33) televizyon ve gazetenin kamuoyu oluşturmada İnternete göre daha etkili olduğu yönünde görüş bildirmişlerdir.

Araştırma veri sonuçlarına göre tablomuzu analiz ettiğimizde ortaya çıkan genel sonuç yerel kitle iletişim araçları içerisinde en etkili kitle iletişim araçlarının gazete ve yerel radyo olduğu görüşü ağır basmaktadır. (T.62-1)

Tablo:63**A.63 Yerel Haberleri ve Kamuoyu Haberlerini Hangi K.İ.A.'dan Öğreniyorsunuz****YEREL HABERLER VE KAMUOYU BİLGİSİ VEREN K.İ. ARAÇLARI**

	Yerel K.İ.Araçları	Frekans Sıklığı	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli	Televizyon	148	74,0	74,0	74,0
	Radyo	7	3,5	3,5	77,5
	Gazete	38	19,0	19,0	96,5
	İnternet	5	2,5	2,5	99,0
	Diğer	2	1,0	1,0	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0	

Araştırmamıza katılan örneklem grubun verilerine göre Isparta kamuoyu kent merkezinde mevcut olan yerel haber ve kamuoyu bilgisi veren kitle iletişim araçlarının önem derecesini şöyle ortaya koymuştur: Kamuoyunun büyük bir çoğunluğu yerel haber ve kamuoyu bilgisini öncelikle yerel televizyondan öğrenmektedir. Kamuoyunun bir diğer önemli kesimi de kentle ilgili haber ve kamuoyu bilgisini yerel gazetelerden öğrenmektedir. Kentle ilgili haber ve kamuoyu bilgisini son derece düşük bir oranla ise yerel radyolardan almaktadırlar. Araştırmamız sonuçlarına göre Isparta kamuoyu yerel kitle iletişim araçlarından haber ve gündem yönüyle yararlanmada öncelikli olarak televizyon yönünde tercihte bulunmaktadır. Sonuçta Isparta kent merkezindeki yerel radyoların haber ve kamuoyu bilgisi verme açısından Isparta kamuoyu üzerinde son derece etkisiz kaldığı gerçeği ortaya çıkmaktadır.

Ankete katılanların %74,0'ı yerel haber ve kamuoyu bilgisini yerel televizyondan öğrenmelerine karşın; %3,5'i yerel radyodan, %19,0'ı yerel gazeteden ve %2,5'i ise internette yerel haber ve kamuoyu bilgisini öğrendikleri yönünde görüş bildirmişlerdir. %1,0'ı ise diğer (televizyon ve gazete birlikte) yönünde görüş bildirmişlerdir. (T. 63)

Tablo:64**A.64 Yerel Kitle İletişim Araçlarının Verdiği Bilgilerin Güvenilirliği****YEREL K.İ.ARAÇLARININ VERDİĞİ BİLGİLERİN GÜVENİLİRLİĞİ**

	K.İ.A Güvenilirliği	Frekans Sıklığı	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli	Evet	83	41,5	41,5	41,5
	Hayır	51	25,5	25,5	67,0
	Fikrim yok	52	26,0	26,0	93,0
	Kısmen	14	7,0	7,0	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan örneklem grubunun verilerine göre Isparta kamuoyunun çoğunluğu yerel kitle iletişim araçlarının verdiği bilgilere güvenmektedir. Kamuoyunun önemli bir kesimi de yerel medyanın vermiş olduğu bilgilere güvenmediği yönünde görüş bildirmişlerdir. Isparta kamuoyunun bir diğer önemli kesimi de yerel kitle iletişim araçlarının vermiş olduğu bilgilerin güvenilirliği konusunda fikir beyan etmemiştir. Araştırma verilerine göre diyebiliriz ki Isparta kamuoyu genel olarak yerel medyanın vermiş olduğu haberlere güven duymaktadır.

Araştırmamızda Isparta kamuoyunun yerel medyanın vermiş olduğu haberlerin güvenilirliğine yönelik ortaya koymuş olduğu istatistiksel değerler şöyledir: Ankete katılanların %41,5'i yerel kitle iletişim araçlarının verdiği bilgilere güvendiklerini; %25,5'i ise güvenmediğini; %7,0'ı ise kısmen güvendiğini belirtmişlerdir. %26,0'ı ise yerel kitle iletişim araçlarının verdiği bilgilerin güvenilirliği hakkında fikrim yok diyerek görüş bildirmişlerdir. (T. 64)

Tablo:65

A.65 Yerel Kitle İletişim Araçları Haberlerinin Güvenilirliği

YEREL KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI HABERLERİNİN GÜVENİLİRLİĞİ

	K.İ.A Haber Güvenilirliği	Frekans Sıklığı	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli	Televizyon	112	56,0	56,0	56,0
	Radyo	18	9,0	9,0	65,0
	Gazete	42	21,0	21,0	86,0
	İnternet	24	12,0	12,0	98,0
	Fikrim yok	3	1,5	1,5	99,5
	Hiçbiri	1	,5	,5	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0	

Araştırmamıza katılan örneklem grubun vermiş olduğu verilere göre Isparta kamuoyu yerel kitle iletişim araçları içerisinde büyük bir çoğunlukla yerel televizyonun vermiş olduğu haber programlarına güvendikleri ortaya çıkmıştır. Kamuoyunun bir diğer önemli kesimi de yerel kitle iletişim araçlarının vermiş olduğu haberlerin güvenilirliğini televizyondan sonra yerel gazetelerin oluşturduğu yönünde görüş bildirmişlerdir. Isparta kamuoyunun bir diğer kesimi de gazeteden sonra İnternetin vermiş olduğu haberleri güvenilir bulmasına karşın yerel kitle iletişim araçlarının vermiş olduğu haberlerin güvenilirliği konusunda yerel radyolar, televizyon, gazeteler ve İnternette gelmektedir. Radyoların bu derece etkisiz oluşu ve güven vermeyişi daha çok haber programlarının hiç olmayışı ya da sınırlı oluşundan (daha önceki verilere göre ve radyo yetkilileri ile yapılan görüşmelerde Isparta kent merkezindeki yerel radyoların haber programları hiç yoktur ya da sınırlıdır) kaynaklanmaktadır.

Araştırmamıza katılan örneklem grubunun verilerine göre Isparta kent merkezindeki yerel kitle iletişim araçlarının vermiş olduğu haberlerin güvenilirlik düzeyine yönelik istatistiksel oranlar şöyledir: Ankete katılanların %56,0'ı yerel kitle iletişim araçlarının haberleri içerisinde televizyona güvenmektedirler. %9,0'ı radyoya; %21,0'ı gazete; %12,0'ı internete güvendikleri yönünde görüş bildirmişlerdir. Ankete katılanların %1,5'i yerel kitle iletişim araçlarının vermiş olduğu haberlere güven konusunda hiçbir fikirlerinin olmadığı yönünde görüş bildirmelerine karşın; %0,5'i ise hiçbir kitle iletişim aracının vermiş olduğu haberlere güven duymadıkları yönünde görüş bildirmişlerdir. (T. 65)

Tablo:66**A.66 Yerel Kitle İletişim Araçlarının Yeterli Teknik Donanım ve Uzman Ekipman Durumu****YEREL KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ YETERLİ DONANIM VE UZMAN EKİPMAN DURUMU**

	K.İ.A Donanım ve Uzman Ekip Durumu	Frekans Sıklığı	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli	Evet	30	15,0	15,0	15,0
	Hayır	135	67,5	67,5	82,5
	Fikrim yok	35	17,5	17,5	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan örneklem grubunun verilerine göre Isparta kent merkezinde mevcut olan yerel kitle iletişim araçlarının yeterli düzeyde donanım ve uzman ekipman durumuna yönelik kamuoyunun görüşleri şöyledir: Isparta kamuoyunun çoğunluğu kentte mevcut olan kitle iletişim araçlarının yeterli düzeyde donanım ve uzman bir ekibe sahip olduğuna inanmamaktadır. Kamuoyunun küçük bir kısmı kentte mevcut olan yerel medyanın yeterli düzeyde donanım ve uzman ekipmana sahip olduğuna inanmasına karşın kamuoyunun önemli bir kısmı da bu konuda fikir beyan etmemiştir.

Ankete katılanların %15,0'ı yerel kitle iletişim araçlarının yeterli donanım ve uzman ekipman durumunu yeterli gördüğü yönünde görüş bildirmiştir. %67,5'i ise yeterli görmemektedir; %17,5'i ise fikrim yok diyerek görüş bildirmişlerdir. (T. 66)

Tablo:67**A.67 Yerel Kitle İletişim Araçlarının Halkın İradesini Yansıtma Durumu****YEREL KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ HALKIN İRADESİNİ YANSITMA DURUMU**

	K.İ.A Halkın İrade Durumu	Frekans Sıklığı	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli	Evet	30	15,0	15,0	15,0
	Hayır	126	63,0	63,0	78,0
	Fikrim yok	39	19,5	19,5	97,5
	Kısmen	5	2,5	2,5	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0	

Araştırmamızda görüşmeye katılan örneklem grubun verilerine göre Isparta kamuoyu kentte mevcut olan yerel kitle iletişim araçlarının vermiş olduğu haber ve programların kamuoyunun (halkın) gerçek iradesini yansıttığına inanmamaktadır. Kamuoyunun küçük bir kısmı ise Isparta kent merkezindeki yerel medyanın halkın gerçek iradesini yansıttığı yönünde görüş bildirmesine karşın kamuoyunun önemli bir kesimi de konuyla ilgili fikir beyanında bulunmamışlardır.

Ankete katılanların % 15,0'i yerel kitle iletişim araçlarının gündem ve kamuoyu oluştururken halkın gerçek iradesini yansıttığı yönünde görüş bildirirken, %62,5'i kısmen kitle iletişim araçlarının gündem ve kamuoyu oluştururken halkın gerçek iradesini yansıttığına inanmakta olup, ankete katılanların % 5.0 ise fikrim yok yönünde görüş bildirmişlerdir. (T. 67)

Tablo:68

A.68 Yerel Kitle İletişim Araçlarının Gündem ve Kamuoyu Oluşumuna Etkisi

**YEREL KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ
GÜNDEM VE KAMUOYU OLUŞUMUNA ETKİSİ**

		Frekans Sıklığı	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli	Evet	38	19,0	19,0	19,0
	Kısmen	125	62,5	62,5	81,5
	Hayır	27	13,5	13,5	95,0
	Fikrim yok	10	5,0	5,0	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0	

Araştırmamıza katılan örneklem grubun verilerine göre Isparta kamuoyu kent merkezinde mevcut olan yerel kitle iletişim araçlarının gündem ve kamuoyu oluşumuna etkisine çoğunlukla inanmaktadır. Kamuoyunun yüzde olarak küçük bir bölümü kent merkezindeki yerel medyanın haberlerinin gündem ve kamuoyuna etkisinin olmadığı yönünde görüş bildirmesine karşın kamuoyunun küçük bir kesimi ise kent merkezindeki yerel kitle iletişim araçlarının haberlerinin gündem ve kamuoyuna etkisine yönelik fikir beyan etmemiştir. Konuyla ilgili ankete katılanların görüşlerinin istatistiksel oranları şöyledir:

Ankete katılanların %19,0'ı yerel kitle iletişim araçlarının gündem ve kamuoyu oluşumuna etkisinin olduğuna inanıyor, %62,5'nin ise kısmen etkisine inanmasına karşın, %13,5'i ise yerel kitle iletişim araçlarının gündem ve kamuoyu oluşumuna etkisinin olduğuna inanmadığı yönünde görüş bildirmişlerdir. Ankete katılanların %5,0'ı ise yerel kitle iletişim araçlarının gündem ve kamuoyu oluşumuna etkisine yönelik hiçbir fikrinin olmadığı yönünde görüş bildirmişlerdir. (T. 68)

SONUÇ

Kitle iletişim araçları günümüzde birey ve toplumları etkisi altına alarak, dünyadaki tüm gelişmeleri çok kısa sürede kitlelere iletebilmektedirler.

İletişimin büyüsunü topluma sunan kitle iletişim araçları, yaptıkları yayın/yayımlarla kendi gündem ve kamuoylarını oluşturarak bireyleri ve toplumları etki altına almaktadırlar. Kitle iletişim araçları tek başlarına birey ve toplumları değiştirme gücüne sahip değildir; ancak değişim sürecini zamana yayarak bireyleri etkilemeye uygunlaştırılmış bir ortam hazırlarlar.

Kitle iletişim araçlarının asıl görevleri; haber verme, gündem oluşturma, kamuoyu oluşturma, siyasal sürece ve demokrasiye katılma, toplumsal bütünlüğe katılma, eğitim, eğlenme, dinlenme gibi konularda yayın/yayımlar yapmaktır.

Kitle iletişim araçları demokratik toplumlarda yalnızca birey ve toplumu değil toplumu yönetenleri de etkileme ve dolaylı olarak denetlemektedir.

Çalışmamızın 1. Bölümünde araştırmanın metodolojik yapısı belirtilmiş olup bu bölümde araştırmanın evreni, örnekleme, problemi, hipotezi, alt hipotezleri, araştırmanın anket soruları ve bulguları, araştırmanın teorik bölümlerine yönelik bilgiler verilmiştir.

Araştırmanın 2. Bölümünde ise; kamuoyu – kitle iletişim ilişkisi analiz edilmiştir. Bu bölümde; kamuoyu kavramı ve kamuoyunu oluşturan unsurlar (statüko, çatışma, etkinlik, kanaatler, tutumlar, gruplar, kültürel yapı, hukuki yapı, siyasi ortam, sivil toplum örgütleri ve kitle iletişim araçları) ortaya konmuştur. Kamuoyunu oluşturan unsurlar ortaya konduktan sonra kamuoyunun tanımlanması yapılarak kamu toplumu ve kitle toplumları, kitle iletişim kavramıyla birlikte analiz edilmiştir.

Araştırmanın 3. Bölümünde ise; kitle iletişimi ve kamuoyu analiz edilmiş olup; kitle iletişim araçlarının kamuoyu oluşturma etkileri değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmede ; kitle iletişim araçlarının algılama etkisi, gündem oluşturma etkisi, yansıma (ayna) etkisi, tutum ve kanaatlere etkisi, propaganda etkisi, bireye etkisi ve kamuoyuna etkileri değerlendirilmiştir. Ayrıca bu bölümde; kitle iletişim araçlarının etkilemiş oldukları kamuoyları: Aile kamuoyları, eğitim, spor, sinema, tiyatro, inanç, siyaset, iş/işveren kamuoyu ve yerel yönetimlere yönelik kamuoyları analiz edilmiştir. Ayrıca bu bölümde; kitle iletişim araçlarının sosyal değişmeye etkilerinin olumlu ve olumsuz yönleri de değerlendirilmiştir.

Araştırmanın 4. Bölümünde; araştırma alanının (Isparta) tanıtımı yapılmıştır. Araştırma alanı (bölgesi); tarihi, coğrafi yapı ve iklimi, sosyal yapısı sosyal yapıya bağlı olarak; nüfus yapısı, ekonomik yapı ve eğitim yapıları genişçe ortaya konmuş olup araştırmanın sonucunda alan çalışmasının bulgu ve sonuçları yorumlanarak analiz edilmiştir.

Araştırma konumuz olan; yerel kitle araçlarının kamuoyu oluşumuna etkisi (Isparta örneği) çalışmamızın bulgu ve sonuçlarını şöyle özetleyebiliriz:

Araştırmamızın temel hipotezinde ortaya konduğu gibi, yerel kitle iletişim araçları birey ve toplumun sosyo-kültürel yapısına etki ederek yerel kamuoyunun şekillenmesine ve oluşmasına etki etmektedir. (Bkz: T. 68 ve T. 62-1)

Araştırmanın alt hipotezinde de ortaya konduğu gibi Isparta’da en fazla takip edilen yerel kitle iletişim aracı televizyondur (Kanal 32 – K32 TV). (Bkz: T.22 ve T.65). Bu durumda televizyonun diğer kitle iletişim araçlarına göre vazgeçilmez bir yanının olduğu ortaya konmuştur.

Isparta kent merkezinde yayın yapan yerel televizyon yayınları içerisinde en fazla izlenen program “Haber” programlarıdır. (Bkz: T.23,27,30,31 ve 54-1) Araştırma sonucunda Isparta kamuoyu, yerel televizyonu birinci derecede kent gündemi ve haber programlarına yönelik tercih ettiklerini ortaya koymuşlardır.

Isparta’da yerel televizyonda haber programları, eğlence-magazin programları, spor ve eğitime yönelik programlar diğer programlara oranla daha yoğun bir şekilde izlenmektedir. (Bkz: T. 30)

Araştırmada ortaya çıkan sonuçlardan bir diğeri de yerel televizyonun eğlence, müzik, eğitim, tartışma programları ve yerel belgeseller içermesinin onun tercih edilmesinde etkili olmasıdır. (Bkz: T. 27, 30, 32, 33)

Isparta’da yayın yapan televizyon, kamuoyu ve gündem oluşturma anlamında işlevlerini yerine getirmesine rağmen etkin bir gündem ve kamuoyu oluşturmada yetersiz kalmaktadır. Araştırmamızda ortaya konan alan çalışmasının verilerinin sonuçlarına göre Tablo: 23’te Isparta kent merkezindeki yerel televizyon seyretme nedenlerine baktığımızda %1,5’lik veri düzeyi kent merkezindeki televizyonun kamuoyunu etkilemede yetersizliğini ortaya koymaktadır. (T. 23) Araştırmamızda örneklem grubun ortaya koyduğu verilere göre yerel televizyonu seyretme nedenine yönelik soruya verilen yanıtta

%28,5'lik oranla yerel televizyonun kamuoyuna yetersiz bilgi verdiği doğrultusunda görüş bildirilmiştir. (T. 24) Araştırmamıza katılan örneklem grubun verilerine göre televizyonun gündem ve kamuoyu etkisine yönelik soruya verilen yanıtta %44,5'lik bir oranla yerel televizyonun gündem ve kamuoyu etkisine etki etmediği yönünde görüş bildirmişlerdir. (Bkz: T. 37)

Sonuç itibariyle araştırmacılar elde edilen bulgulara göre; yerel televizyonun Isparta kent merkezinde Kent'e yönelik gündem ve kamuoyu oluşumunda etkisinin olmasına rağmen oldukça güçlü bir kamuoyu oluşturma etkisinin olmadığı sonucu ortaya konmuştur.

Araştırmada Isparta kent merkezindeki basına (gazeteler) yönelik görüş ve düşünceler ise şöyledir:

Isparta'da yayınlanan gazeteler kamuoyu ve gündem oluşturma işlevini yerine getirmektedirler görüşü ortaya konmuştur. Araştırmaya katılan örneklem grubun verilerine göre Isparta kamuoyunun büyük bir çoğunluğu yerel gazeteleri yaklaşık %70'lik bir oranla haber ve gündem amaçlı olarak takip etmektedirler (Bkz: T. 13-14).

Araştırmada ortaya çıkan bir diğer sonuç da; yerel gazete yayınları içerisinde en fazla okunan ve takip edilen konunun haber yazıları olduğu ortaya konmuştur. (Bkz: T. 13)

Araştırmamızda Isparta kent merkezinde yayınlanan yerel gazetelerden en çok hangisini tercih ediyorsunuz sorusuna ise; araştırmaya katılan örneklem grubunun %28'i Akdeniz gazetesinin birinci tercihle en çok okunan ve takip edilen gazete olduğu düşüncesini ortaya koymuşlardır. (Bkz. T. 12 ve Şekil: 1)

Isparta kent merkezinde yayımlanan yerel gazetelerin okunması ve takibi yönünde anketimize katılan okuyucuların tercih dağılımlarına göre; %28,5'i Akdeniz gazetesi; %14,5'i Demokrat; %2,0'ı Gülkent; %6,0'ı Çözüm; %7,5'i Üniversite Haber; %2,0'ı Çağrı; %11,5'i Gülses; %4,0'ı Haber gazetesi; %10,0'ı Isparta gazetesini okuma yönünde tercih belirtmişlerdir. Ankete katılanların %7,0'ı belirtilen gazetelerden hiçbirini tercih etmemektedir; %7,0'ı ise belirtilen gazetelerin hepsini okuma yönünde tercih belirtmişlerdir.

Çalışmamız sonucunda ortaya çıkan tablonun yüzdelik dağılımına göre diyebiliriz ki Isparta kent merkezinde en çok tercih edilen gazete Akdeniz gazetesidir. Akdeniz gazetesi ile birlikte en fazla tercih edilen diğer gazeteler ise Demokrat, Gülses ve Isparta gazeteleridir. Çalışmamıza katılan örneklem grubun değerlendirmesine göre Isparta yerel kamuoyunu oluşturmada Akdeniz başta olmak üzere, Demokrat, Gülses ve Isparta gazeteleri kentte gündem ve kamuoyunun oluşmasında diğer gazetelere göre daha etkili olduğu realitesi ortaya konmuştur. (Bkz. T. 12 ve Şekil: 1)

Araştırma sonucunda yerel basına yönelik ortaya çıkan bir diğer sonuç da şöyledir; Isparta'da yayınlanan yerel gazeteler kamuoyu ve gündem oluşturma bağlamında işlevlerini yerine getirmekle birlikte Isparta'daki gazete okuyucuları gündem ve kamuoyunun oluşmasını sağlamaya yönelik daha etkin ve daha nitelikli yerel gazetelerin var olmasını istemektedirler. (Bkz: T. 18 ve 21)

Araştırma sonucunda, Isparta kamuoyu genellikle Isparta'daki yerel basını olumlu bulmasına karşın güçlü bir basın imajının olmadığını ortaya koymuşlardır. (Bu sonuç araştırmamızda ortaya konan istatistiksel verilerin yanı sıra araştırma yaptığımız örneklem grupla yapılan görüşmeler ve Isparta kent merkezindeki yerel kitle iletişim araçları mensuplarıyla yapılan görüşme sonucunda ortaya konmuştur.)

Araştırmada Isparta kent merkezindeki radyolara yönelik görüş ve düşünceler ise şöyledir: Isparta’da yayın yapan yerel radyolar daha çok eğlence, müzik ihtiyacını karşılamak amacıyla dinlenmektedir. (Bkz: T. 48, 49 ve 52)

Araştırmada; Isparta’daki yerel radyoların tercih edilme sebeplerinde müzik programlarının etkisi büyüktür düşüncesi ortaya konmuştur. Araştırmamızda; Isparta’daki yerel radyoların “haber” programları yetersiz olduğu için kamuoyu oluşturmada güçlü bir etkisi olmadığı sonucu ortaya konmuştur. (Bkz: T. 54 ve 54-1)

Araştırma sonucuna göre Isparta kamuoyunun % 32’si, Üniversite FM radyosunu birinci tercihle en çok dinlenen radyo istasyonu olarak ortaya koymuşlardır.

Ankete katılanların %32.0’ı Üniversite FM radyo istasyonunu tercih ettikleri; %25.5’i FM 32 radyo istasyonunu; %6.0’ı Dilara FM radyo istasyonunu; %1,0’ı Enerji (Nokta) FM radyo istasyonunu; %8,5’i Evrensel FM radyo istasyonunu; %6.0’ı Arkadaş FM radyo istasyonunu; %3.0’ı Brt FM radyo istasyonunu; %8.0’ı Hilal FM radyo istasyonunu tercih etmelerine karşın %3,5’i adı geçen radyoların hepsini tercih etme yönünde görüşlerini belirtmişlerdir. %6.5’iyse adı geçen radyo istasyonlarının hiçbirini tercih etmedikleri yönünde görüş bildirmişlerdir.

Araştırmaya katılan örneklem grubun verilerine göre Isparta kent merkezindeki yerel radyo istasyonlarından en çok tercih edileni çoğunlukla Süleyman Demirel Üniversitesi bünyesinde bulunan Üniversite FM radyosudur. Üniversite FM’den sonra gelen ve yoğun olarak dinlenen diğer radyo istasyonu ise FM 32 radyosudur. Araştırmaya katılan örneklem grubun verilerine göre bu iki radyonun diğer yerel radyolar içerisindeki dinlenme oranı yaklaşık %60’lık bir orana sahiptir. Bu durumda, Isparta kent merkezindeki yerel radyolar içerisinde öncelikle Üniversite FM ve akabinde FM 32 radyoları dinlenme oranı ile kentte oldukça etkili bir yapıya sahip olup kentin en yoğun dinlenen radyoları durumundadırlar. (Bkz: T. 43 ve Şekil 2)

Araştırmamızda Isparta kent merkezinde bulunan 20 adet internet kafe²⁰⁹ ve evlerde kullanılan internetin, yerel düzeydeki gündem ve kamuoyu etkisinin imkanlar ölçüsünde şu an sınırlı kaldığı düşüncesi ortaya konmuştur. (Bkz: T. 62) Araştırmamızda örneklem grubun ortaya koymuş olduğu verilere göre Isparta kamuoyunun büyük bir çoğunluğu (%53,5’i) İnternetin yerel kamuoyuna etkisine inanmamaktadır. (T. 62)

Araştırmamızda, yerel kitle iletişim araçlarının gündem ve kamuoyu oluşturmaya etki eden, kentin hatırı sayılır zümresi, iş adamları, meslek grupları, yöneticiler, politikacılar ve benzeri kişiler var mıdır, varsa kimlerdir? sorusu vermiş oldukları yanıtların istatistiksel sonuçları şöyledir:

Anketimizde araştırmaya katılanların % 11,5’i Şevket Demirel, % 8,5’i Esnaf-Sanayi Oda Başkanlığı, % 7,0’ı Valilik, %6,0’ı Milletvekilleri (politikacılar), % 4,5’i Mehmet Aybatılı, % 2,5’i Süleyman Demirel, %2,5’i Belediye Başkanı, % 2,0’ı Medya sahipleri, % 2,0’ı Üniversite, % 0,5’i Erkan Mumcu, yerel gazeteler üzerinde gündem ve kamuoyu oluşturduğu yönünde düşünceye sahiptirler. % 3,0’ı kısmen belirtilen zümrelerin yerel gazeteler üzerindeki kamuoyu etkisine inanmakta, % 33,5’i fikrim

²⁰⁹ Belirtilen veriler Isparta’daki internet kafe merkezlerinden görüşme usulüyle alınmıştır.

yok düşüncesine sahip, % 16,5'i ise yerel gazeteler üzerinde belirtilen zümrelerin hiçbir etkisinin olduğuna inanmamakta ve belirtilen zümrelerin etkisi yoktur düşüncesine sahiptirler.

Araştırmamızın sonucu itibariyle;

Isparta merkezinde bulunan yerel kitle iletişim araçlarından (gazeteler, televizyon, radyolar) yerel gazeteler ve yerel televizyon Kent'in kamuoyu sürecinde kısmen etkili olmasına karşın güçlü düzeyde gündem yaratma ve kamuoyu oluşturma gücüne sahip olmadığı gerçeği ortaya çıkmıştır. Isparta'daki yerel medya izleyicilerinin yerel kitle iletişim araçlarından birinci derecede "haber" beklentisi içerisinde olduğu saptanmıştır.

Araştırma sürecinde Isparta kent merkezindeki yerel basın (gazeteler) mensuplarıyla yapılan görüşmelere göre ortaya çıkan durum ise şöyledir:

Yerel basın çalışanları ve yöneticileri özellikle kent merkezindeki gazetelere sahip çıkılmasını istemektedirler. Kent merkezinde mevcut olan kamu çalışanları, esnaf, sanayici, tüccar, iş adamları, öğrenciler vb. kesimin büyük bir çoğunluğunun desteği istenmektedir. Yerel gazete mensupları öncelikle yerel yöneticilerin maddi, manevi ve ekonomik desteğini istemektedirler. Ayrıca, 657 sayılı Devlet Memurları kanununa tabi kesimin demec verme yasağının haber alma güclüğü yaratması sebebiyle yöneticiler tarafından esnetilmesi istenmektedir.

Isparta'daki gazetelerin ekonomik güçleri reklam ve abone gelirlerinden kaynaklanmaktadır. Gazetelerin satışı genel olarak abone yöntemiyle sağlanılmakta olup yerel gazetelerin satışı gazete bayilerinde yapılmamaktadır. Yerel gazetelerin bir kısmı gazete dağıtımını posta yoluyla yapmakta, bir kısmı da çalışanları vasıtasıyla gazeteyi elden dağıtmaktadırlar.

Isparta kent merkezinde mevcut bulunan yerel radyolara yönelik değerlendirmede ise ortaya çıkan sonuç şöyledir: Yerel radyoların "haber" programlarının Üniversite FM ve Brt FM haricinde yok denecek kadar az oluşu Kent üzerinde güçlü bir kamuoyu gündemi oluşturmamaktadır. Isparta'daki yerel radyolar çoğunlukla müzik amaçlı olarak dinlenmektedir.

Çalışmamızın araştırma sürecinde Isparta kent merkezindeki kitle iletişim araçları mensuplarıyla yaptığımız görüşmelere göre kentte bulunan yerel radyoların içerisinde Üniversite FM düzenli haber programı vermesinin yanı sıra haber kaynaklarını elde etmede düzenli olarak (lisanslı haber) Anadolu Ajansı, ulusal basın ve yerel basını kullandığı tespit edilmiştir.

Araştırma sürecimizde yaptığımız görüşmelere dayanarak Isparta kent merkezinde bulunan yerel radyolar içerisinde profesyonel iletişimciler (iletişim fakültesi mezunu), program yapımcıları, yöneticiler, haber editörleri ve teknik ekipman bulunduran radyonun sadece Üniversite FM olduğu saptanmıştır.

Isparta Kent merkezinde mevcut olan yerel radyolar içerisinde yalnızca Üniversite FM radyosu internete bağlı olup radyoya ait internet web sayfaları üzerinden yayınlarını iletmektedirler. Hali hazırda, Isparta Süleyman Demirel Üniversitesi bünyesinde yayın yapan Üniversite FM, ülkemizde yayınlarını İnternet üzerinden etkileşimli olarak (canlı görüntü) ileten tek yerel radyodur. [<http://radyotv.sdu.edu.tr>], (E-mail: radyotv@sdu.edu.tr). Böylece Üniversite FM radyosu, internet üzerinden yaptığı yayınlarla; yerellikten ulusallığa, ulusallıktan uluslararası radyo yayıncılığına ulaşmış Kentin tek radyosu durumunda bulunmaktadır.

Araştırma sürecindeki görüşmelere verilerine göre Isparta kent merkezindeki yerel radyoların en önemli sıkıntıları ekonomik finansman yetersizliği, teknik donanım yetersizliği (uzman insan, cihaz ve fiziki mekan) önde gelmektedir. Bu durumun yanısıra RTÜK kararları ve Türk Müzik Yapımcıları Derneği'nin telif haklarına yönelik ekonomik yaptırımları (hukuki yaptırımlar) Isparta Kent merkezindeki yerel radyoların ayakta kalmasını güçleştiren en önemli unsur olarak belirtilmektedir. (belirtilen sonuç Isparta Kent merkezindeki yerel radyo mensuplarıyla yapılan görüşmelerde ortaya konmuştur.) Isparta kent merkezindeki yerel radyo yöneticilerinin kentten en önemli istekleri ise yerel radyolara sahip çıkılması, gerekli desteğin verilmesi (reklam gelirleri, yerel yöneticilerin radyolara destek olması) yönündedir.

Isparta kent merkezinde buluna kitle iletişim araçlarının belli başlı en önemli sorunu yeterli düzeyde uzmanlaşmış teknik ekipmanın bulunmayışı ve yeterli ekonomik alt yapılarının olmayışıdır.

Isparta kamuoyu, yerel televizyonu, yerel gazeteleri ve yerel radyoları iletişimin sağlanması açısından gerekli görmekte ve önemine inanmaktadır. Isparta'da yayımlanan yerel gazetelerin tirajları düşük de olsa kamuoyu gücünün varlığına inanılmaktadır.

EK – 1 Araştırma Anketi

AÇIKLAMA

Bu anket soruları Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyoloji Anabilim Dalı Yüksek Lisans çalışmasında alan çalışması olarak *(Yerel Kitle İletişim Araçlarının Kamuoyu Oluşumuna Etkileri: Isparta Örneği)* bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Anket sorularımız çalışmanın dışında herhangi bir amaç için kullanılmayacak olup Isparta ilimizde mevcut olan yerel kitle iletişim araçlarının (Televizyon, gazete, radyo ve internet) son 1 yıl içerisindeki kamuoyu süreci ve etkileri araştırılmaktadır.

Bilimsel çalışmamızın geçerliliği anketteki sorulara vereceğiniz doğru yanıtlarla orantılıdır. Ankete vereceğiniz doğru yanıtlar araştırmanın geçerliliğine büyük etki yapacaktır. Teşekkür ederim.

ANKET SORULARI

Yerel Kitle İletişim Araçlarının Kamuoyu Oluşumuna Etkileri: Isparta Örneği

1-Cinsiyetiniz? (....) Erkek (....)Kadın

2-Yaşınız?

(....)18-22 (....)23-27 (....)28-32 (....)33-37 (....)38-42 (....)43-47 (....)48-52
(....)53-57 (....)58-62 (....)63-67 (....)68-72 (....)73 ve yukarısı

3-Doğum yeriniz?

(....)Isparta / Merkez (....)Isparta / ilçe (....)Isparta / Köy (....)Isparta dışı (....)Diğer.....)

4-Medeni haliniz? (....)Evli (....)Bekar

5-Eğitim durumunuz?

(....)Okuryazar değilim (....)Okuryazarım (....)İlkokul (....)Ortaokul (....)Lise (....)Yüksekokul

6- Toplumu; Üst, Orta ve Alt diye üç sınıfa ayırırsak kendinizi hangi sınıfta görüyorsunuz?

(....)Üst (....)Orta (....)Alt

7-Aylık geliriniz (Milyon TL)

(....)50-100 (....)101-150 (....)151-200 (....)201-250 (....)251-300 (....)301-400
(....)401-500 (....)501-600 (....)601-700 (....)701-800 (....)801-900 (....)901 ve üstü

8-Mesleğiniz?

(....)İşçi (....)Serbest meslek (Avukat,Eczacı, Doktor, Mühendis v.b.) (....)Sanayici
(....)Memur (....) Kamu yöneticisi (....)Öğrenci (....)Esnaf (....)Tüccar (....)Diğer.....)

9-Boş zamanlarınızı nasıl değerlendirirsiniz?

(....)Kitap okurum (....)Kahveye giderim (....)Gazete okurum (....)Radyo dinlerim
(....)Televizyon izlerim (....) Sinemaya giderim (....)Eğlence merkezlerine giderim (....)Spor yaparım

10-Size göre yerel kitle iletişim araçlarının en önemli işlevi nedir?

(....)Haber vermek (....)Gündem oluşturmak (....)Reklam-Ürün tanıtma (....)Sosyalleşmeyi sağlamak
(....)Eğlence ihtiyacını sağlamak (....)Eğitime katkı sağlamak (....)Diğer (açıklayınız.....)

11-Yerel gazete okuma sıklığınız?

(....)Her gün (....)Haftada bir (....)Ayda bir (....)Hiç okumam (....)Diğer (açıklayınız.....)

12-Hangi yerel gazeteyi daha çok okuyorsunuz?

(....)Akdeniz (....)Demokrat (....)Gülkent (....)Çözüm (....)Üniversite Haber

(....)Çağrı (....)Gülşes (....)Haber (....)Gülistan (....)Isparta

13-Yerel gazete okumanızdaki amacınız nelerdir? (En fazla 3 tercih yapınız)

(....)Haber amaçlı (....) Spor (....) Politika (....) Eğlence (....) Aile (....) Eğitim (....) Sağlık
(....)Kültür (....)Ekonomi (....) Reklam (....)Alışkanlık (....)Diğer (açıklayınız.....)

14- Yerel gazeteler daha çok hangi konuda yayım yapmalıdırlar?

(....)Haber (....)Spor (....)Politika (....)Eğlence (....)Aile (....)Eğitim (....)Sağlık (....)Kültür
(....)İnanç-din (....)Ekonomi (....)Reklam (....)Diğer (açıklayınız.....)

15- Sizce yerel gazeteler gündemi oluşturmaya yeterli düzeyde etkisi var mıdır?

(....)Evet (....)Hayır (....)Fikrim yok (....)Diğer (açıklayınız.....)

16-Sizce yerel gazetelerin gündem ve kamuoyu oluşturmaya etki eden, Kentin hatırı sayılır zümresi, iş adamları, meslek grupları, politikacılar, yöneticiler vb. kişiler var mıdır, varsa kimlerdir?

(Yazınız.....)

17-Yerel gazetelerin verdiği bilgiler sizi nasıl ve ne yönde etkiliyor?

(....)Etkilemiyor (Neden.....)

(....)Etkiliyor (Neden.....)

18-Yerel gazetelerin yaptıkları yayınlara nasıl buluyorsunuz?

(....)Çok olumlu (....)Olumlu (....)Normal (....)Olumsuz (....)Çok olumsuz

19- Sizce yerel gazetelerin olumlu katkıları nelerdir ?

1)..... 2)..... 3).....

20-Sizce yerel gazetelerin olumsuz katkıları nelerdir ?

1)..... 2)..... 3).....

21-Sizce yerel gazetelerin kamuoyu oluşumuna etkileri var mıdır?

(....)Vardır (....)Kısmen (....)Yoktur

22- Yerel televizyon seyredersiniz? (Bu soruya evet diyenler 26. Soruyu boş bıraksın)

(....)Evet (....)Hayır

23- Evet ise yerel televizyon seyretme nedeniniz?

(....)Haber (....)Eğlence (....)Vakit geçirmek (....)Aile izlediği için (....)Şehir gündemini takip
(....)Kamuoyu bilgisi (....)Alışkanlık (....)Diğer (açıklayınız.....)

24- Hayır ise yerel televizyon seyretmeme nedeniniz?

(....)Evde televizyon yok (....)Programlar yetersiz (....)Gündemi yeterince yakalayamıyor
(....)Kamuoyuna yetersiz bilgi veriyor (....)Zamanım yok (....)Diğer (açıklayınız.....)

25- Yerel televizyon seyretme sıklığınız?

(....)1 saat (....)2 saat (....)3 saat (....)4 saat (....)5 saat (....)6 saat (....)Diğer (açıklayınız.....)

26-Yerel televizyon seyretme zamanınız? (günlük)

(....)Sabah (....)Öğle (....)Akşam (....)Geceyarısı (....)Diğer (açıklayınız.....)

27-Yerel televizyon izlemenizdeki amacınız?

(....)Haber (....)Gündem (....)Magazin (....)Eğlence (....)Alışkanlık (....)Diğer (açıklayınız.....)

28-Isparta'da bugünkü yerel televizyon sayısını yeterli buluyor musunuz?

(....)Evet (....)Hayır (....)Fikrim yok

29- Yerel televizyon yaptığı yayınlarda şehrimizde gündem oluşturabiliyor mu?

(....)Evet (....)Hayır (....)Fikrim Yok

30-Yerel televizyon daha çok hangi türde program yapmalıdırlar (soru şıklarını önem derecesine göre işaretleyiniz)

(....)Haber (....)Spor (....)Politika (....)Sinema (....)Eğlence/magazin (....)Müzik (....)Eğitim
(....)Reklam (....)Din (inanç) (....) Aile (....)Sağlık (....)Ekonomi (....)Diğer (açıklayınız.....)

31- Neden bu tür programları tercih ediyorsunuz?

(....)Haber amaçlı (....)Genel bilgi için (....)Gündemi takip için
(....)Eğlendiriyor (....)İlgimi çekiyor (....)Diğer (açıklayınız.....)

32-Yerel televizyondan beklentileriniz nelerdir?

(....)Haber (....)Spor (....)Tartışma (....)Kent sorunları (....)Show programları
(....)Belgesel (....)İstek-Müzik (....)Reklam (....)Sinema (....)Diğer (açıklayınız.....)

33-Yerel televizyonda yer almasını istediğiniz müzik türlerini önem derecesine göre numaralandırınız?

(....)Yerli Pop (....)Batı Pop (....)T. Halk Müziği (....)T. Sanat Müziği (....)İlahi
(....)Dini Müzik (İslam) (....)Taverna/Fantezi (....)Arabesk (....)Yerli Rock
(....)Rafine batı müziği (caz, blues, rock) (....)Klasik batı müziği (....)Başka.....

34-Yerel televizyondan edindiğiniz haberlere güven duyuyor musunuz?

(....)Evet (....)Hayır

35- Seyrettiğiniz yerel televizyonun yaptığı programlara beğenilerinizi ve eleştirilerinizi iletiyor musunuz?

(....) Evet (....)Hayır

36-Yerel televizyonun spiker ve program sunucularını yeterli ve düzeyli buluyor musunuz?

(....)Evet (....)Hayır (....)Fikrim Yok

37-Sizce yerel televizyonun gündem ve kamuoyu oluşturmaya yeterli düzeyde etkisi var mıdır?

(....)Evet (....)Hayır (....)Fikrim Yok (....)Diğer (açıklayınız.....)

38- Yerel radyo dinler misiniz?

(....)Evet (....)Hayır

39-Evinizdeki radyo sayısı?

(....)Yok (....) 1adet (....)2 (....)Diğer(açıklayınız.....)

40-Radyoyu nerede dinliyorsunuz? (Birden çok seçenek seçiniz)

(....)Evde (....)Kendi odamda (....)Mutfakta (....)Yatak odasında (....)Çalışma odasında
(....)İş yerinde (....)Arabada (....)Diğer (açıklayınız.....)

41-Yerel radyoları dinleme sıklığınız? (Günlük)

(....)1 Saat (....)2 Saat (....)3 Saat (....)4 Saat (....)6 Saat (....)Diğer (açıklayınız.....)

42-Yerel radyoları en yoğun olarak hangi zaman kuşağında dinlemektesiniz?

(....)Sabah (....)Öğle (....)Akşam (....)Gece (....)Gece yarısından sonra
(....)Diğer (açıklayınız.....)

43-Son bir yıl içerisinde en sık dinlediğiniz radyo istasyonu hangisidir? (tek seçenek işaretleyiniz)

(....)Üniversite FM
(....)FM 32
(....)Dilara FM
(....)Enerji(Nokta) FM
(....)Evrensel FM
(....)Arkadaş FM
(....)BRT FM

(....)Hilal FM

44-Yerel radyo dinliyorsanız dinleme nedeniniz?

(....)Alışkanlık (....)Eğlence (....)Dinlenme (....)Haber amaçlı (....)Gündem takibi
(....)Kamuoyu bilgisi için (....)Diğer (açıklayınız.....)

45- Yerel radyoları dinlemiyorsanız neden?

(....) Radyom yok (....)Programlar düzeyli değil (....)Spiker seviyesi düşük (....)İlgimi çekmiyor
(....)Haber (yerel haber) programı yok yada az (....)Gündem oluşturamıyorlar
(....)Yeterli düzeyde Kamuoyu bilgisi veremiyorlar
(....)Diğer (açıklayınız.....)

46- Yerel radyolardan beklentileriniz nelerdir?

(....)Halkın radyoya katılımı (....)Haber gündemi (....)Spor gündemi (....)Tartışma (....)DJ Show
(....)İstek-Müzik (....)Gündem oluşturma (....)Kamuoyu oluşturma (....)Kent sorunları gündemi
(....)Diğer (açıklayınız.....)

47-Yerel radyolar daha çok hangi tür program yapmalıdırlar? (önem derecesine göre numaralayınız)

(....)Haber (....)Spor (....)Politika (....)Müzik (....)Magazin (....)Din (....)Sağlık (....)Ekonomi
(....)Aile (....)Sanat (....)Kültür (....)Çocuk (....)Genç kuşak (....)İleri yaş (yaşlılar) kuşağı
(....) Kadın programları (....)Mutfak Kültürü (....)Diğer (açıklayınız.....)

48- Yerel radyolarda yer almasını istediğiniz müzik türlerini önem derecesine göre numaralayınız?

(....)Yerli Pop (....)Batı Pop (....)T. Halk Müziği (....)T. Sanat Müziği (....)Taverna/Fantezi
(....)Arabesk (....)Dini Müzik (İslam) (....)İlahi (....)Rafine Batı Müziği(rock,caz,blues)
(....)Yerli Rock (....)Klasik Batı Müziği (....)Canlı Müzik (....)Diğer(açıklayınız.....)

49-Yerel radyolardan beklediğiniz program türlerini önem derecesine göre numaralayınız?

(....)Canlı Müzik (....)Açıklamalı Müzik (....)Müzik-Mesaj (....)İstek –Müzik (....)Haber
(....)DJ-Show Prog. (....)Canlı Telefon Bağlantıları (....)Gündem Prog. (....)Diğer (açıklayınız.....)

50- Sizce yerel radyoların yayınları taraflı mıdır?

(....)Evet (....)Hayır (....)Fikrim Yok (....)Diğer (açıklayınız.....)

51-Yerel radyoların yaptığı programlara öneri ve özeleştirilerinizi iletiyor musunuz?

(....)Evet (....)Hayır (....)Diğer (açıklayınız.....)

52-Sizce özel radyoların iletişimde Isparta’ya olumlu katkıları nelerdir?

(Açıklayınız.....)

53- Sizce özel radyoların iletişimde Isparta’ya olumsuz katkıları nelerdir?

(Açıklayınız.....)

54-Sizce yerel radyoların gündem ve kamuoyu oluşumuna yeterli düzeyde etkisi var mıdır?

(....)Evet (....)Hayır (....)Fikrim yok (....)Diğer (açıklayınız.....)

55- İnterneti tanıyor musunuz?

(....)Evet (....)Kısmen (....)Hayır (....)Fikrim yok

56-İnterneti kullanıyor musunuz?

(....)Evet (....)Hayır

57-İnterneti kullanıyorsanız kullanma sıklığınız?(Günlük)

(....)1 saat (....)2 saat (....)3 saat (....)4 saat (....)5 saat (....)6 saat (....)Fikrim yok (....)Diğer.....)

58-İnterneti kullanma amacınız nedir?

(....) Alışkanlık (....)Gündemi takip (....)Haber (....)Eğlence (....)Oyun (....)e-posta
(....) Bilgi edinme (....)Yerel siteleri araştırmak (....)Diğer (açıklayınız.....)

59-Siz, internette aşağıdaki ismi verilen yerel siteleri kullanıyorsunuz?

(....)Isparta web page (....)Isparta genel (....)Isparta eczacılar odası (....)Isparta rehberi
(....)Isparta-dernekler-devlet adamları (....)Isparta ticaret borsası (....)Isparta sanayii odası
(....)Isparta mensucat (....)Isparta gülbirlik (....)Diğer (açıklayınız.....)

60-Sizce internetin yerel düzeyde olumlu katkıları nelerdir?

.....)

61- Sizce internetin yerel düzeyde olumsuz katkıları nelerdir?

.....)

62-Sizce internetin yerel düzeyde kamuoyu oluşumuna dolaylı da olsa etkisi var mıdır?

(....)Evet (....)Hayır (....)Fikrim yok

63-Yerel toplumu etkileyen olayları ve kamuoyu bilgisini hangi kitle iletişim araçlarından öğreniyorsunuz?

(....) Televiyon (....) Radyo (....)Gazete (....) internet (....)Diğer (açıklayınız.....)

64-Size göre yerel kitle iletişim araçlarının verdiği bilgiler güvenilir midir?

(....)Evet (....)Hayır (....)Fikrim yok (....)Diğer (açıklayınız.....)

65-Aşağıda belirtilen kitle iletişim araçlarından hangisi kamuoyu mesajı ve haberleri daha güvenilir bir şekilde vermektedir?  nem derecesine göre numaralayınız.

(....) Televiyon (....) Radyo (....)Gazete (....) internet (....)Diğer (açıklayınız.....)

66-Sizce yerel kitle iletişim araçları kamuoyu ve gündem oluşurmada sağlıklı bilgi kaynağı olarak yeterli düzeyde teknik donanım, program ve programcı uzman ekipmana sahip midir?

(....)Evet (....)Hayır (....)Fikrim yok

67-Sizce mevcut kitle iletişim araçları gündem ve kamuoyu oluştururken halkın gerçek iradesini yansıtmakta mıdır?

(....)Evet (....)Hayır (....)Fikrim yok (....)Diğer (açıklayınız.....)

68-Sizce yerel kitle iletişim araçlarının gündem ve kamuoyu oluşumuna etkisi var mıdır?

(....)Evet (....)Kısmen (....)Hayır (....)Fikrim yok

B BL YOGRAFYA

1. ABADAN, Nermin, **Kamuoyu Ders Notları**, SBF, Basın Yayın Yüksek Okulu, (teksir), Ankara, 1973-1974
2. AKGÜN, Nafiz, “Kitle Haberleşme Araçları  zerine Kritik”, *Meydan Dergisi*, Meydan Yayınları, İstanbul, şubat – Mart 1976
3. AKTÜRK, Zuhul, **Bilgisayar Uygulamaları ve Teknikleri**, Tuğra Ofset, 3. Basım, Isparta, 2000
4. ALAV, Orhan, **Akademik Bilişim 2000 Bildirileri (10-11 şubat 2000)**, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta, 2000

5. ALEMDAR, Korkmaz, ERDOĞAN, İrfan, **İletişim ve Toplum (Kitle İletişim Kurumları Tutucu ve Değişimci Yaklaşımlar)**, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1990
6. ALEMDAR, Korkmaz, ERDOĞAN, İrfan, **Popüler Kültür ve İletişim**, Ümit Yayıncılık, 1. Basım, Ankara, 1994
7. ASGARNIA, Mohammed Reza, **Radyo ve Televizyonun Toplum Kültürüne Yaptığı Etkiler. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1989
8. ASLANEL, M. Nazan, **Kamuoyu ve Kamuoyunun Oluşmasında Kitle İletişim Araçlarının Rolü (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**, Selçuk Üniversitesi, Konya, 1993.
9. ASLANTÜRK, Zeki, AMMAN, Tayfun, **Sosyoloji, Kavramlar Kurumlar Süreçler Teoriler**, Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Vakfı Yayınları, İstanbul, 1999
10. AYDIN, Hayrullah, **Televizyonun İnsanlar Üzerindeki Etkisi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas, 1997
11. AZİZ, Aysel, "Radyo ve Televizyonun Bireyin Tutum ve Davranışlarına Etkisi", **Ortadoğu Amme İdaresi Dergisi**, Ankara, Cilt: 13, Sayı: 2, Haziran, 1980
12. AZİZ, Aysel, **Televizyonun Yetişkin Eğitimdeki Rolü ve Önemi**, Ankara, TODAİE Yayınları, 1975
13. AZİZ, Aysel, **Toplumsallaşma ve Kitle İletişim**, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları, Ankara, 2. Basım, 1982
14. BAL, Hüseyin, **İletişim Sosyolojisi**, Isparta, 2000
15. BAL, Hüseyin, **Sosyal Bilimlerde ve Sosyolojide Araştırma Süreçleri**, Isparta, 1999
16. BARKAN, Murat, "Eğitim İletişimi ve Eğitim Sistemine Bir Katkı Olasılığı, Uzaktan Öğretim Destekli İlköğretim", **Kurgu Dergisi**, Sayı: 8, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 1990
17. BAŞOL, Metin, **Türk Basınında Yayımlanan Örnekleriyle Kamuoyu Araştırmaları ve Önemi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 1994
18. BULGU, Nefise, **Kitle İletişim Araçlarının Toplumsal Yapıya Olumsuz Etkileri – Sapma Davranışları (Yayımlanmamış Doktora Tezi)**, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 1995
19. **Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi**, Gelişim Yayınları, İstanbul, 1986, 9. Cilt
20. CLEMENTS, Kevin P., **International Organizations and Policies, United Nations. Source, Peace Research Abstracts Journal**, December 2000, Vol. 37, ISSN 0031-3599, p. 2 Kaynakça: İnternet (Ebscohost)
http://globalvlgw15.global.epnet.com/ehost1.asp?Global=1&key=204.179.122.141_8000_147641992&site=ehost&return=n
21. CÜCENOĞLU, Doğan: **Yeniden İnsan İnsana**, Remzi Kitabevi, 2. Basım, İstanbul, 1993
22. ÇAM, Esat, **Siyaset Bilimine Giriş**, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayınları, İstanbul, 1977
23. **Devlet İstatistik Enstitüsü**
URL: <http://www.die.gov.tr/turkish/sonist/nufus/isparta.gif>
24. DÖKMEN, Üstün, **İletişim Çalışmaları ve Empati**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 3. Basım, 1996
25. DÖNMEZER, Sulhi, **Sosyoloji**, Savaş Yayınları, Ankara, 1984, 1. Baskı
26. DÖNMEZER, Sulhi, **Sosyoloji**, Beta Yayınevi, İstanbul, 1990, 3. Baskı
27. EASTER, Eric Richard Marvin, **Mass Media Spectation and the Social Identity Theory, A Study of Chicago Cubs Fans(EdD)**, University of Northern Colorado, Colorado, 1999, p. 3 Kaynakça: İnternet Dissertation Abstract (Proquest Database).
http://www.lib.umi.com/dissertations/preview_page/995555/11

28. **Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi**, 3.cilt, İstanbul, YEM (Yapı-Endüstri Merkezi) Yayınları, 1997
29. ERDOĞAN, İrfan, ALEMDAR, Korkmaz, **İletişim ve Toplum**, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1990
30. ERKAL, Mustafa, **Sosyoloji (Toplumbilim)**, Der Yayınevi, İstanbul, 1996
31. FISHER, Joseph, **Sosyoloji Nedir**, Çev.: Nilgün Çelebi, Ofset Hazırlık Baskı, Konya, tarihsiz
32. FOWLES, J., **Populer Culture Television Programming, television viewing, television violonce, violent behavior (Mass Media - Television)**, The J. Saga Publications, ISSN,0162-2811, 1999, s. 4
Kaynak: İnternet, Database, EBSCO Academic Search Elite,
URL:http://globalvgtll.global.epnet.com/ehost1.asp?global=18key=204.179.122.140_8000_460888987&return=n
33. GERSKI, Eric, "Focus on Family deals with tough times" The Gazette, 10/22/2000, s. 2
Database, Newspaper Source (EBSCOHost Full Display). İnternet Web Adresi:
http://www.wysiwyw.com/bodyfarme.75/http://globalvgtll.global.epnet.com/ehost1.asp?global=18key=204.179.122.140_8000_460888987&return=n
34. GIDDENS, Anthony, **Sosyoloji (Eleştirel Bir Yaklaşım)**, Birey Yayıncılık, İstanbul, 1994
35. GIDDENS, Anthony, **Sosyoloji (Sociology)**, Ayraç Yayınevi, Ankara, 2000
36. GÖKÇE, Orhan, "Kamuoyu Kavramının Anlam ve Kapsamı", **Kurgu Dergisi**, Sayı:14, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 1996
37. GÖKÇE, Orhan, **İletişim Bilimine Giriş: İnsanlar Arası İlişkilerin Sosyolojik Bir Analizi**, Turhan Kitabevi, Ankara, 1993
38. GÖNÜL, Mustafa, **Yerel Yönetim Birlikleri**, TODAİ, Ankara, 1977
39. GÜÇHAN, Gülseren, **Toplumsal Değişme ve Türk Sineması**, İmge Kitabevi, Ankara, 1992
40. GÜVENÇ, Bozkurt, **İnsan ve Kültür**, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1984
41. GÜVENÇ, Bozkurt, **İnsan ve Kültür**, Remzi Kitabevi, İstanbul, 5. Basım, 1995
42. HAZAR, Ç. Murat, **Kitle İletişim Etkileri ve Sosyolojik İşlevlerinden Gündem Kurma**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Hacettepe Üniversitesi, Ankara, 1996
43. HOPKINS, Peter, "Film Göstermede Eski ve Yeni Yollar ile Film-Tv İlişkisi", Çev.: Naci Güçhan, **Kurgu TÖEF Dergisi**, Sayı: 2, Eskişehir, 1979
44. **Isparta İl Yıllığı**, T.C. Isparta Valiliği, Isparta, 1996
45. Isparta Milli Eğitim Müdürlüğü 2001 Yılı Verileri (Bilgiler görüşme usulü alınmıştır)
46. Isparta Nüfus Müdürlüğü Verileri, Kesin Olmayan 2000 Nüfus Sayımı Sonuçları (Bilgiler görüşme usulü alınmıştır)
47. Isparta Sanayi ve Ticaret Odası 2001 Yılı Verileri (Bilgiler görüşme usulü alınmıştır)
48. IŞIKÜSTÜN, Ani-Heda, **Medya'nın Kamuoyundaki Demokratik İşlevleri** (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi, İstanbul, 1994
49. KAĞITÇIBAŞI, Çiğdem, **İnsan ve İnsanlar**, Evrim Basım Yayın, İstanbul, 1988, 8. Baskı
50. KAMMEYER, Kenneth C.W, RITZER, George, YETMAN, Norman R., **Sociology, Experiencing Changing Societies**, Boston, 7th edition, Ally & Bacon, 1997
51. KAPANİ, Münici, **Politika Bilimine Giriş**, Bilgi Yayınevi, İstanbul, 8. Basım, 1996
52. KAPLAN, Yusuf, **Medya'nın Saldırganlığı: Her şeyi Kontrol Etme Güdüsü**, Kaynak: İnternet, URL: http://www.aitco.com/islam/kadin-aile/kadin-aile-147/trk/yusuf_kaplan.html
53. KARA, Mustafa, **Kitle İletişim Araçlarının Toplumsal Gerçeği (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya, 1995

54. KARAKOÇ, Enderhan, **Basının Kamuoyu Oluşturma Fonksiyonu: Örnek Olay Susurluk** (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Ankara, 1998
55. KAYA, Raşit, **Türkiye’de 1980 Sonrası Medyanın Gelişimi ve İdeoloji Gereksinimi**, Kaynakça: İnternet Copernic Arama Motoru URL: <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/akaya.htm>
56. KELEŞ, Ruşen, **Yerinden Yönetim ve Siyaset**, Cem Yayınevi, İstanbul, 1998
57. KELLER, Tom A., **Receiver Control of Pacing With Mass Media, Effects on Comprehension and Persuasion (phD)**, University of Florida, Florida, 1999, Kaynakça: İnternet, Dissertation Abstract (Proquest Database) http://wwwlib.umi.com/dissertations/preview_page/9935240/13
58. **Kitle İletişim Araçlarında Sağlık Haberciliği ve Halkın Sağlık Eğitiminde Yararlanma**, Sağlık Bakanlığı, Ankara, 1995, s. 2
59. KONGAR, Emre, **Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği**, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1995
60. KURTKAN, Amiran, **Genel Sosyoloji**, İstanbul Üniversitesi Fakülteler Matbaası, İstanbul, 1976
61. KURTKAN, Amiran, **Genel Sosyoloji**, Filiz Kitabevi, İstanbul, 5. Basım, 1995
62. KURTKAN, AMİRAN, **Sosyal İlimler Metodolojisi**, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayınları, İstanbul, 1978
63. KURTKAN, Amiran, **Sosyoloji**, Milli Eğitim Basımevi, İstanbul, 3. Basım, 1980
64. MUTLU, Erol, **İletişim Sözlüğü**, Ark Yayınları, Ankara, 1998, s.148.
65. MÜFTÜOĞLU, Güneş, **Sosyal Devlet ve Hukuk Devleti**, Sayfa Yayınevi, Ankara, 1. Basım, 1996
66. NEUMANN, Elisabeth N., **Kamuoyu: Suskunluk Sarmalının Keşfi**, Çev.: Murat Özkök, Dost Kitabevi, Ankara, 1988
67. OKTAY, Serdar, **İletişim ve Bilgisayar** (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi, İstanbul, 1992
68. ORAL, Fuat Süreyya, **Atatürk Isparta’da**, Gül Matbaası, Isparta, 1982
69. OSKAY, Ünsal, “Modernleşme Sürecimiz Açısından Radyo ve Televizyon”, **Sanat Dünyamız**, Yayın No: 51, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1993
70. OSKAY, Ünsal, **Toplumsal Gelişimde Radyo ve Televizyon**, Sevinç Matbaası, Ankara, 1975
71. ÖNÜR, Nimet, “Kentleşme Sürecinde Kitle Kültürü Oluşumunda Sosyo-Demografik Değişkenlerin Rolü (Televizyona Yönelim Örneği)”, **Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Dergisi**, İzmir, 1992, Sayı: 3
72. ÖNÜR, Nimet, **Kentleşme Sürecinde Bireylerin Kitle İletişim Araçlarına Yönelimine Aile Planlamasının Etkisi (Televizyon-Radyo-Gazete)**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir, 1991
73. ÖZDEMİR, Sami, **Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme**, Timaş Yayınları, İstanbul, 1998
74. ÖZER, Atilla (Derleyen), **Gerekçeli ve 1961 Anayasası ile Mukayeseli 1982 Anayasası**, Kamu-İş Kamu İşletmeleri İşverenleri Sendikası, Ankara, 1996
75. ÖZKALP, Enver, **Sosyolojiye Giriş**, 8. Baskı, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 1995
76. ÖZKUL, Metin, **Çalışma Sosyolojisi (İş Gücünün Sosyolojik Özellikleri)**, Isparta, 1997
77. PEPE, Kadir, **Isparta ve Burdur İl Merkezlerindeki Lisanslı Sporcuların Sosyo-Ekonomik Yapıları (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Ana Bilim Dalı, Isparta, 1998
78. RAMONET, Ignacio, **Medyanın Zorbalığı**, Çev.: aykut Derman, Om İletişim Yayınları, İstanbul, 1999
79. **Redhouse (İngilizce Türkçe Sözlük)**, Redhouse Yayınevi, İstanbul, 1989

80. ROUSSEAU, Jean Jacques, **İnsanlar Arasındaki Eşitsizliğin Kaynağı**, Say Yayınevi, İstanbul, 1995
81. SEZER, Duygu: **Kamuoyu ve Dışpolitika**, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi, Yayın No: 339, 1972
82. Süleyman Demirel Üniversitesi Verileri (Bilgiler görüşme usulü alınmıştır)
83. SÜREN, Ayfer, **Radyo-Televizyon Kuruluşları İçin Kamuoyu Araştırmalarının Önemi ve Türkiye’de Durum** (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi, İstanbul, 1992
84. SWANSON, Douglas J., **World Wide Web Sites and Social Order Within Higher Education Journalism and Mass Communication Program (EdD)**, Oklahoma State University, Oklahoma, 1999, s. 6 Kaynakça: İnternet Dissertation Abstract (Proquest Database)
http://www.lib.umi.com/dissertations/preview_Page/99424/3/19
85. Şemseddin SAMİ, **Temel Türkçe Sözlük (Kamus-ı Türki)**, Tercüman Gazetesi Yayınları, İstanbul, 1985, 3. Cilt
86. ŞENYAPILI, Önder, **Toplum ve İletişim**, Turhan Kitabevi, Ankara, 1981
87. ŞERİF, Muzaffer, **Sosyal Kuralların Psikolojisi**, Çev.:İsmail Sandıkçıoğlu, Alan Yayıncılık, İstanbul, 1985
88. TEZCAN, Mahmut, **Toplumsal Değişme**, Feryal Matbaası, Ankara, 1995
89. TEZİÇ, Erdoğan, **Anayasa Hukuku**, Beta Yayınları, İstanbul, 1996
90. **TRT Ankara İli TV Seyircileri Araştırması Genel Sonuçları**, TRT Yayınları, No,48, Ankara, 1976
91. TURAM, Emir, **Medyanın Siyasi Hayata Etkileri**, İrfan Yayıncılık, İstanbul, 1994
92. **Türkçe Sözlük**, Türk Dil Kurumu, TDK Yayınları, Ankara, 1988
93. ÜNAL, Şinasi: **Yerel Basın ve Sorunları**, Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı, Cilt:2, Yıl:2, Sayı: 12. Ankara, Kasım 1996
94. VARDAR, Deniz, **Bireylerarası İletişim ve Kitle iletişimi** (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1986
95. VURAL, Ali Murat: **Bir İletişim Kurumu Olarak Yerel Basının Kamuoyu Oluşumu Sürecindeki İşlevi ve Yerel Basının Kamuoyu İlişkileri (Eskişehir Basını Örneğinde Bir Uygulama) , Yayınlanmamış Doktora Tezi**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 1997
96. WELLS, Calvin, **Sosyal Antropoloji Açısından İnsan ve Dünyası**, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1996
97. WILLS, Wright, **İktidar Seçkinleri: Kitle Toplumu**, Çev: Ünsal Oskay, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1974, 1. Baskı
98. **Yeni Türk Ansiklopedisi**, İstanbul, 1985
99. **Yerinden Yönetim ve Kalkınma, Birleşmiş Milletler Yerinden Yönetim Araştırma Grubu Raporu**, Çev.: Selçuk Yalçındağ, Necil Ulusay, TODAİ, Ankara, 1967
100. YÜKSEL, Ahmet Haluk, “İletişimin Toplumsal Boyutu Olarak Kitle İletişimi”, *Kurgu Dergisi*, Sayı:7, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1990

Orhan Alav

Süleyman Demirel Üniversitesi

Kütüphane Merkezi – Isparta

Tel: 0246.2111129

E-mail: orhan@sdu.edu.tr

URL: <http://library.sdu.edu.tr/orhan/alav.html>

